

MỤC LỤC

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lênin 1	1
Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lênin 2	7
Tư tưởng Hồ Chí Minh	16
Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam	25
Vietnam communist Party' Revolution Line	25
Kỹ năng mềm	32
Tiếng anh 1	44
Tiếng anh 2	52
Tiếng anh 3	59
Tin học đại cương	65
Toán cao cấp	72
Kinh tế vi mô	77
Kinh tế vĩ mô	85
Nguyên lý thống kê kinh tế	91
Nguyên lý kế toán	97
Quản trị học	104
Marketing căn bản	112
Tài chính – Tiền tệ	120
Kinh tế tài nguyên và môi trường	131
Lý thuyết truyền thông	137
Quản trị kinh doanh	145
Marketing truyền thông xã hội	152
Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing	158
Hành vi khách hàng	163
Kế toán tài chính	169
Truyền thông marketing tích hợp	176
Marketing chiến lược	182
Marketing thương mại và dịch vụ	186
Digital Marketing	192
Marketing quốc tế	196
Quản trị marketing	202
Quản trị bán hàng	210
Nghiên cứu marketing	217
Tâm lý khách hàng	223
Quan hệ công chúng	228
Quản trị thương hiệu	236
Thương mại điện tử	244
Kiến tập nghề nghiệp	252
Thực tập tốt nghiệp	255

Khóa luận tốt nghiệp	263
Thực hành nghề nghiệp - quản trị marketing	266
Kế hoạch Marketing	269
Mô hình Marketing	273
Marketing bền vững.....	276
Quản trị chiến lược giá doanh nghiệp	280
Quản trị kênh phân phối	284
Lập kế hoạch sản phẩm	289
Phân tích Marketing	294
Thực hành nghề nghiệp - quản trị thương hiệu	299
Hệ thống nhận diện Thương hiệu	302
Định giá và nhượng quyền thương hiệu	306
Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số	313
Quản trị quan hệ khách hàng	318
Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ.....	327
Quản trị và phát triển sản phẩm mới	331
Chiến lược thương hiệu	335
Xử lý khủng hoảng truyền thông.....	339
Thực hành nghề nghiệp - Truyền thông marketing	343
Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán	346
Kế hoạch truyền thông marketing	350
Truyền thông đa phương tiện	354
Truyền thông báo chí.....	359
Truyền thông quốc tế.....	365
Tổ chức sự kiện	371
Marketing địa phương	376
Marketing dịch vụ công.....	381
Quản trị tác nghiệp	387
Marketing trong các loại hình doanh nghiệp.....	392
Quản trị quảng cáo.....	397
Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông.....	403
Quản trị chiến lược	409
Quản trị tài chính	418
Kỹ năng phát triển nghề nghiệp.....	425

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

* Tiếng Việt: **Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lênin 1**

* Tiếng Anh: **Basic Principles of Marxist Leninism 1**

Mã học phần: **LTML2101**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

* Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết

* Bài tập: 0 tiết

* Thảo luận, hoạt động nhóm: 07 tiết

* Kiểm tra: 01 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Mác Lênin, Khoa Lý luận Chính trị

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Hiểu được lý luận cơ bản nhất của chủ nghĩa Mác – Lênin về triết học để từ đó có thể tiếp cận được nội dung học phần Tư tưởng Hồ Chí Minh và Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam, hiểu biết nền tảng tư tưởng của Đảng;
- Về kỹ năng: Bước đầu biết vận dụng một số vấn đề lý luận vào thực tiễn học tập và công tác.
- Về đạo đức nghề nghiệp:
 - + Góp phần xây dựng niềm tin, lý tưởng cách mạng cho sinh viên;
 - + Từng bước xác lập thế giới quan, nhân sinh quan và phương pháp luận chung nhất.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Ngoài chương mở đầu nhằm giới thiệu khái lược về chủ nghĩa Mác-Lênin và một số vấn đề chung của học phần. Căn cứ vào mục tiêu học phần, nội dung chương trình học phần được cấu trúc thành 3 chương bao quát những nội dung cơ bản về thế giới quan và phương pháp luận của chủ nghĩa Mác-Lênin.

- Chương 1: Chủ nghĩa duy vật biện chứng
- Chương 2: Phép biện chứng duy vật
- Chương 3: Chủ nghĩa duy vật lịch sử

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Bộ giáo dục và Đào tạo (2016), *Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia –sự thật.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo tổ chức biên soạn (từ năm 2007 đến nay), *Giáo trình môn Triết học Mác-Lênin*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Hà Nội.

2. Các tài liệu phục vụ dạy và học Chương trình Lý luận chính trị do Bộ Giáo dục và Đào tạo trực tiếp chỉ đạo, tổ chức biên soạn; các văn kiện Đại hội Đảng; Tạp chí Cộng sản.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Lý thuyết: Sử dụng kết hợp các phương pháp như thuyết trình, phân tích, so sánh tổng hợp, nêu vấn đề, ...
- Thảo luận: Hoạt động nhóm, báo cáo kết quả.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.
- Bài tập: Chuẩn bị trả lời các câu hỏi theo yêu cầu của giảng viên và thảo luận nhóm.
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương mở đầu. NHẬP MÔN NHỮNG NGUYÊN LÝ CƠ BẢN CỦA CHỦ NGHĨA MÁC – LÊNIN	3			3	6	Đọc TLC 1, từ trang 09 – 23
I. Khái lược về chủ nghĩa Mác – Lênin <i>1. Chủ nghĩa Mác – Lênin và ba bộ phận cấu thành</i> <i>2. Khái lược quá trình hình thành và phát triển chủ nghĩa Mác Lênin</i>	2			2	4	
II. Đối tượng, mục đích và yêu cầu về phương pháp học tập, nghiên cứu những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác – Lênin <i>1. Đối tượng, mục đích học tập, nghiên cứu</i> <i>2. Một số yêu cầu cơ bản về phương pháp học tập, nghiên cứu</i>	1			1	2	
Chương 1. CHỦ NGHĨA DUY VẬT BIỆN CHỨNG	3		2	5	10	Đọc TLC 1 từ trang 33 – 60, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa duy vật biện chứng <i>1.1.1. Sự đối lập giữa chủ nghĩa duy vật với chủ nghĩa duy tâm trong việc giải quyết vấn đề cơ bản của triết học</i> <i>1.1.2. Chủ nghĩa duy vật biện chứng – hình thức phát triển cao nhất của chủ nghĩa duy vật</i>	1		1	2	4	
1.2. Quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng về vật chất, ý thức và mối quan hệ giữa vật chất và ý thức <i>1.2.1. Vật chất</i> <i>1.2.2. Ý thức</i> <i>1.2.3. Mối quan hệ giữa vật chất và ý thức</i> <i>1.2.4. Ý nghĩa phương pháp luận</i>	2		1	3	6	
Chương 2. PHÉP BIỆN CHỨNG DUY VẬT	9		3	12	24	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1. Phép biến chứng và phép biến chứng duy vật <i>2.1.1. Phép biến chứng và các hình thức cơ bản của phép biến chứng</i> <i>2.1.2. Phép biến chứng duy vật</i>	1			1	2	Đọc TLC 1 từ trang 61 -124, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Các nguyên lý cơ bản của phép biến chứng duy vật <i>2.2.1. Nguyên lý về mối liên hệ phổ biến</i> <i>2.2.2. Nguyên lý về sự phát triển</i>	2		1	3	6	
2.3. Các cặp phạm trù cơ bản của phép biến chứng duy vật <i>2.3.1. Cái chung và cái riêng</i> <i>2.3.2. Nguyên nhân và kết quả</i> <i>2.3.3. Tất nhiên và ngẫu nhiên</i> <i>2.3.4. Nội dung và hình thức</i> <i>2.3.5. Bản chất và hiện tượng</i> <i>2.3.6. Khả năng và hiện thực</i>	2			2	4	
2.4. Các quy luật cơ bản của phép biến chứng duy vật <i>2.4.1. Quy luật chuyển hóa từ những sự thay đổi về lượng thành những sự thay đổi về chất và ngược lại</i> <i>2.4.2. Quy luật thống nhất và đấu tranh giữa các mặt đối lập</i> <i>2.4.3. Quy luật phủ định của phủ định</i>	2		1	3	6	
2.5. Lý luận nhận thức duy vật biện chứng <i>2.5.1. Thực tiễn, nhận thức và vai trò của thực tiễn với nhận thức</i> <i>2.5.2. Con đường biện chứng của sự nhận thức chân lý</i>	2		1	3	6	
Chương 3. CHỦ NGHĨA DUY VẬT LỊCH SỬ	7		2	9	18	
3.1. Vai trò của sản xuất vật chất và quy luật quan hệ sản xuất phù hợp với trình độ phát triển của lực lượng sản xuất	2		1	3	6	Đọc TLC 1 từ trang 125 -

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>3.1.1. Sản xuất vật chất và vai trò của nó</p> <p>3.1.2. Quy luật quan hệ sản xuất phù hợp với trình độ phát triển của lực lượng sản xuất</p>						182, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
<p>3.2. Biện chứng của cơ sở hạ tầng và kiến trúc thượng tầng</p> <p>3.2.1. Khái niệm cơ sở hạ tầng và kiến trúc thượng tầng</p> <p>3.2.2. Quan hệ biện chứng giữa cơ sở hạ tầng và kiến trúc thượng tầng</p>	1			1	2	
<p>3.3. Tồn tại xã hội quyết định ý thức xã hội và tính độc lập tương đối của ý thức xã hội</p> <p>3.3.1. Tồn tại xã hội quyết định ý thức xã hội</p> <p>3.3.2. Tính độc lập tương đối của ý thức xã hội</p>	1			1	2	
<p>3.4. Phạm trù hình thái kinh tế - xã hội và quá trình lịch sử - tự nhiên của sự phát triển các hình thái kinh tế - xã hội</p> <p>3.4.1. Phạm trù hình thái kinh tế xã hội</p> <p>3.4.2. Quá trình lịch sử - tự nhiên của sự phát triển các hình thái kinh tế xã hội</p> <p>3.4.3. Giá trị khoa học của lý luận hình thái kinh tế xã hội</p>	1			1	2	
<p>3.5. Vai trò của đấu tranh giai cấp và cách mạng xã hội đối với sự vận động, phát triển của xã hội có đối kháng giai cấp</p> <p>3.5.1. Giai cấp và vai trò của đấu tranh giai cấp đối với sự phát triển của xã hội có đối kháng giai cấp</p> <p>3.5.2. Cách mạng xã hội và vai trò của nó đối với sự phát triển của xã hội có đối kháng giai cấp</p>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.6. Quan điểm của chủ nghĩa duy vật lịch sử về con người và vai trò sáng tạo lịch sử của quần chúng nhân dân 3.6.1. Con người và bản chất của con người 3.6.2. Khái niệm quần chúng nhân dân và vai trò sáng tạo lịch sử của quần chúng nhân dân	1		1	2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22		08	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

* Tiếng Việt: **Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lênin 2**

* Tiếng Anh: **Basic Principles of Marxist Leninism 2**

Mã học phần: **LTML2102**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lenin 1

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

* Nghe giảng lý thuyết: 32 tiết

* Bài tập: 0 tiết

* Thảo luận, hoạt động nhóm: 11 tiết

* Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Mác Lênin, Khoa Lý luận Chính trị.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Hiểu được lý luận cơ bản nhất của chủ nghĩa Mác – Lênin về Kinh tế chính trị và chủ nghĩa xã hội khoa học để từ đó có thể tiếp cận được nội dung học phần Tư tưởng Hồ Chí Minh và Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam, hiểu biết nền tảng tư tưởng của Đảng.
- Về kỹ năng: Bước đầu biết vận dụng một số vấn đề lý luận vào thực tiễn học tập và công tác.
- Về đạo đức nghề nghiệp:
 - + Góp phần xây dựng niềm tin, lý tưởng cách mạng cho sinh viên;
 - + Từng bước xác lập thế giới quan, nhân sinh quan và phương pháp luận chung nhất.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Căn cứ vào mục tiêu học phần, nội dung chương trình học phần được cấu trúc thành 6 chương:

- Chương 4,5,6: trình bày ba nội dung trọng tâm thuộc học thuyết kinh tế của chủ nghĩa Mác-Lênin về phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa.
- Chương 7,8: khái quát những nội dung cơ bản thuộc lý luận của chủ nghĩa Mác-Lênin về chủ nghĩa xã hội.
- Chương 9: khái quát chủ nghĩa xã hội hiện thực và triển vọng.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Bộ giáo dục và Đào tạo (2016), *Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia –sự thật.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo tổ chức biên soạn (từ năm 2007 đến nay), *Giáo trình các học phần Kinh tế chính trị Mác-Lênin và Chủ nghĩa xã hội khoa học*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Hà Nội.

2. Các tài liệu phục vụ dạy và học Chương trình Lý luận chính trị do Bộ Giáo dục và Đào tạo trực tiếp chỉ đạo, tổ chức biên soạn; các văn kiện Đại hội Đảng; Tạp chí Cộng sản ...

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Lý thuyết: Sử dụng kết hợp các phương pháp như thuyết trình, phân tích, so sánh tổng hợp, nêu vấn đề, ...
- Thảo luận: Hoạt động nhóm, báo cáo kết quả.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.
- Bài tập: Chuẩn bị trả lời các câu hỏi theo yêu cầu của giảng viên và thảo luận nhóm.
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:
 Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 4. HỌC THUYẾT GIÁ TRỊ	5		2	7	14	Đọc TLC 1 từ trang 185-217, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Điều kiện ra đời, đặc trưng và ưu thế của sản xuất hàng hoá 4.1.1. Điều kiện ra đời và tồn tại của sản xuất hàng hoá 4.1.2. Đặc trưng và ưu thế của sản xuất hàng hoá	1		0.5	1.5	3	
4.2. Hàng hoá 4.2.1. Hàng hoá và hai thuộc tính hàng hoá 4.2.2. Tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hoá 4.2.3. Lượng giá trị hàng hoá và các nhân tố ảnh hưởng đến lượng giá trị hàng hoá	2		0.5	2.5	5	
4.3. Tiền tệ 4.3.1. Lịch sử ra đời và bản chất của tiền tệ 4.3.2. Lịch sử ra đời và bản chất của tiền tệ	1		0.5	1.5	3	
4.4. Quy luật giá trị 4.4.1. Nội dung và yêu cầu của quy luật giá trị 4.4.2. Tác động của quy luật giá trị	1		0.5	1.5	3	
Chương 5. HỌC THUYẾT GIÁ TRỊ THẶNG DƯ	12		3	15	30	Đọc TLC 1 từ trang 218-312, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn
5.1. Sự chuyển hoá của tiền thành tư bản 5.1.1. Công thức chung của tư bản 5.1.2. Mâu thuẫn của công thức	2		0.5	2.5	5	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>chung của tư bản</i> 5.1.3. <i>Hàng hoá sức lao động</i>						của giảng viên
5.2. Quá trình sản xuất ra giá trị thặng dư 5.2.1. <i>Sự thống nhất giữa quá trình sản xuất ra giá trị sử dụng và quá trình sản xuất ra giá trị thặng dư</i> 5.2.2. <i>Bản chất của tư bản. Sự phân chia tư bản thành tư bản bất biến và tư bản khả biến</i> 5.2.3. <i>Tỷ suất giá trị thặng dư và khối lượng giá trị thặng dư</i> 5.2.4. <i>Hai phương pháp sản xuất giá trị thặng dư</i> 5.2.5. <i>Sản xuất giá trị thặng dư – quy luật kinh tế tuyệt đối của chủ nghĩa tư bản</i>	2		1	3	6	
5.3. Tiền công trong chủ nghĩa tư bản 5.3.1. <i>Bản chất kinh tế của tiền công</i> 5.3.2. <i>Hai hình thức cơ bản của tiền công trong CNTB</i> 5.3.3. <i>Tiền công danh nghĩa và tiền công thực tế</i>	2			2	4	
5.4. Sự chuyển hoá của giá trị thặng dư thành tư bản-tích lũy tư bản 5.4.1. <i>Thực chất và động cơ của tích lũy tư bản</i> 5.4.2. <i>Tích tụ tư bản và tập trung tư bản</i> 5.4.3. <i>Cấu tạo hữu cơ của tư bản</i>	2		0.5	2.5	5	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.5. Quá trình lưu thông của tư bản và giá trị thặng dư 5.5.1. Tuần hoàn và chu chuyển tư bản 5.5.2. Tái sản xuất và lưu thông của tư bản xã hội 5.5.3. Khủng hoảng kinh tế trong chủ nghĩa tư bản	2			2	4	
5.6. Các hình thái tư bản và các hình thức biểu hiện của giá trị thặng dư 5.6.1. Chi phí sản xuất tư bản chủ nghĩa, lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận 5.6.2. Lợi nhuận bình quân và giá cả sản xuất 5.6.3. Sự chuyển hoá của giá trị hàng hoá thành giá cả sản xuất 5.6.4. Sự phân chia giá trị thặng dư giữa các giai cấp bóc lột trong chủ nghĩa tư bản	2		1	3	6	
Chương 6. HỌC THUYẾT VỀ CHỦ NGHĨA TƯ BẢN ĐỘC QUYỀN VÀ CHỦ NGHĨA TƯ BẢN ĐỘC QUYỀN NHÀ NƯỚC	5		2	7	14	Đọc TLC từ trang 313-355 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Chủ nghĩa tư bản độc quyền 6.1.1. Những nguyên nhân chuyển biến của chủ nghĩa tư bản tự do cạnh tranh thành chủ nghĩa tư bản độc quyền 6.1.2. Những đặc điểm kinh tế cơ bản của chủ nghĩa tư bản độc quyền 6.1.3. Sự hoạt động của quy luật giá trị và quy luật giá trị thặng dư trong giai đoạn chủ nghĩa tư bản	2		1	3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>độc quyền</i>						
6.2. Chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước <i>6.2.1. Nguyên nhân hình thành và bản chất của chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước</i> <i>6.2.2. Những biểu hiện chủ yếu của chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước</i>	1			1	2	
6.3. Chủ nghĩa tư bản ngày nay và những biểu hiện mới của nó <i>6.3.1. Những biểu hiện mới trong năm đặc điểm của CNTB độc quyền</i> <i>6.3.2. Những biểu hiện mới trong cơ chế điều tiết kinh tế của CNTB độc quyền Nhà nước</i> <i>6.3.3. Những nét mới trong sự phát triển của CNTB hiện đại</i>	1			1	2	
6.4. Vai trò, hạn chế và xu hướng vận động của chủ nghĩa tư bản <i>6.4.1. Vai trò của CNTB đối với sự phát triển của nền sản xuất xã hội</i> <i>6.4.2. Hạn chế của chủ nghĩa tư bản</i> <i>6.4.3. Xu hướng vận động của chủ nghĩa tư bản</i>	1		1	2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 7. SỨ MỆNH LỊCH SỬ CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN VÀ CÁCH MẠNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA	5		2	7	14	Đọc TLC 1 từ trang 358-416, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>7.1. Sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân</p> <p>7.1.1. Giai cấp công nhân và sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân</p> <p>7.1.2. Những điều kiện khách quan quy định sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân</p> <p>7.1.3. Vai trò của Đảng Cộng sản trong quá trình thực hiện sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân</p>	2		1	3	6	theo hướng dẫn của giảng viên
<p>7.2. Cách mạng xã hội chủ nghĩa</p> <p>7.2.1. Cách mạng xã hội chủ nghĩa và nguyên nhân của nó</p> <p>7.2.2. Mục tiêu, động lực và nội dung của cách mạng xã hội chủ nghĩa</p> <p>7.2.3. Liên minh giữa giai cấp công nhân với giai cấp nông dân và các tầng lớp lao động khác trong cách mạng XHCN</p>	2		0.5	2.5	5	
<p>7.3. Hình thái kinh tế-xã hội cộng sản chủ nghĩa</p> <p>7.3.1. Xu hướng tất yếu của sự xuất hiện hình thái kinh tế - xã hội cộng sản chủ nghĩa</p> <p>7.3.2. Các giai đoạn phát triển của hình thái kinh tế-xã hội CSCN</p>	1		0.5	1.5	3	
Chương 8. NHỮNG VẤN ĐỀ CHÍNH TRỊ - XÃ HỘI CÓ TÍNH QUY LUẬT TRONG TIẾN TRÌNH CÁCH MẠNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA	3		2	5	10	
<p>8.1. Xây dựng nền dân chủ XHCN và nhà nước XHCN</p> <p>8.1.1. Xây dựng nền dân chủ xã hội chủ nghĩa</p>	1		0.5	1.5	3	Đọc TLC 1 từ trang 417-463, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8.1.2. Xây dựng nhà nước xã hội chủ nghĩa						
8.2. Xây dựng nền văn hoá xã hội chủ nghĩa 8.2.1. Khái niệm văn hóa, nền văn hóa và nền văn hoá xã hội chủ nghĩa 8.2.2 Tính tất yếu của việc xây dựng nền văn hoá xã hội chủ nghĩa 8.2.3. Nội dung và phương thức xây dựng nền văn hoá xã hội chủ nghĩa	1		0.5	1.5	3	
8.3. Giải quyết vấn đề dân tộc và tôn giáo 8.3.1. Vấn đề dân tộc và những quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin trong việc giải quyết vấn đề dân tộc 8.3.2. Tôn giáo và những quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin trong việc giải quyết vấn đề tôn giáo	1		1	2	4	
Chương 9.CHỦ NGHĨA XÃ HỘI HIỆN THỰC VÀ TRIỂN VỌNG	2			2	4	Đọc TLC 1 từ trang 463-488, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
9.1. Chủ nghĩa xã hội hiện thực 9.1.1. Cách mạng tháng Mười Nga và mô hình chủ nghĩa xã hội hiện thực đầu tiên trên thế giới 9.1.2. Sự ra đời của hệ thống XHCN và những thành tựu của nó	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9.2. Sự khủng hoảng, sụp đổ của mô hình chủ nghĩa xã hội Xôviết và nguyên nhân của nó <i>9.2.1. Sự khủng hoảng và sụp đổ của mô hình chủ nghĩa xã hội Xôviết</i> <i>9.2.2. Nguyên nhân dẫn đến sự khủng hoảng và sụp đổ của mô hình chủ nghĩa xã hội Xôviết</i>	0.5			0.5	1	
9.3. Triển vọng của chủ nghĩa xã hội <i>9.3.1. Chủ nghĩa tư bản – không phải là tương lai của xã hội loài người</i> <i>9.3.2. Chủ nghĩa xã hội – tương lai của xã hội loài người</i>	0.5			0.5	1	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	32		13	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần

- Tiếng Việt: **Tư tưởng Hồ Chí Minh**
- Tiếng Anh: **Ho Chi Minh's Ideology**

Mã học phần: **LTTT2101**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lênin.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 phút/tiết

Nghe giảng lý thuyết: 21 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 08 tiết

Kiểm tra: 01 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Tư tưởng Hồ Chí Minh, Khoa Lý luận chính trị.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Sinh viên nhận thức được cơ sở khoa học hình thành tư tưởng Hồ Chí Minh, phân tích được những nội dung cơ bản trong hệ thống Tư tưởng Hồ Chí Minh từ đó nhận thức được những giá trị to lớn của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với Đảng và đối với dân tộc ta.

Về kỹ năng: Sinh viên rèn luyện năng lực tư duy lý luận, có tư duy độc lập trong phân tích và giải quyết khoa học những vấn đề đang đặt ra trong đời sống chính trị - xã hội.

- Sinh viên biết vận dụng một số vấn đề lý luận vào thực tiễn học tập, làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh, biết vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh vào giải quyết các vấn đề đặt ra trong cuộc sống.

- Có kỹ năng làm việc độc lập và làm việc nhóm trong học tập và nghiên cứu Tư tưởng Hồ Chí Minh.

- Về đạo đức nghề nghiệp: Qua học tập học phần, giúp sinh viên nâng cao lòng tự hào về Bác, về Đảng cộng sản, về Tổ quốc Việt Nam. Tự giác, chủ động học tập, lao động và rèn luyện phẩm chất chính trị và đạo đức, lối sống theo tư tưởng, tấm gương đạo đức và phong cách của Bác Hồ. Xây dựng cho bản thân lý tưởng sống cao đẹp của người thanh niên Việt Nam trong thời đại ngày nay.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Mô tả vắn tắt nội dung ngoài Chương mở đầu, nội dung học phần gồm 7 chương: Chương 1 trình bày về cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; từ chương 2 đến chương 7 trình bày những nội dung cơ bản của Tư tưởng Hồ Chí Minh theo mục tiêu học phần.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Bộ giáo dục và đào tạo (2016), *Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh*, NXB Chính trị quốc gia- Sự thật, Hà Nội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. GS. Song Thành (2009), *Hồ Chí Minh nhà tư tưởng lỗi lạc*, NXB Lý luận chính trị.

2. GS. Song Thành (2010), *Hồ Chí Minh tiểu sử*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

3. Ban Tuyên giáo trung ương - Thông tấn xã Việt Nam (2007), *Những mẩu chuyện về tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh*, NXB Thông tin, Hà Nội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Kết hợp các phương pháp: Thuyết trình, nêu vấn đề, thảo luận nhóm.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.

- Bài tập: Chuẩn bị trả lời các câu hỏi theo yêu cầu của giảng viên và thảo luận nhóm.

- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị theo hướng dẫn của giảng viên.

- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên và thi kết thúc học phần.

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40%
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• **Hình thức thi:**

Tự luận Trắc nghiệm Vấn đáp Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên	
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)		
	LT	BT	TL, KT				
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)			
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
Chương mở đầu. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ Ý NGHĨA HỌC TẬP MÔN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	1				1	2	
<p>I. Đối tượng nghiên cứu</p> <p>1. Khái niệm tư tưởng và tư tưởng Hồ Chí Minh</p> <p>2. Đối tượng và nhiệm vụ của học phần tư tưởng Hồ Chí Minh</p> <p>3. Mối quan hệ của học phần này với học phần Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mac- Lênin và môn Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam</p> <p>II. Phương pháp nghiên cứu</p> <p>1. Cơ sở phương pháp luận:</p> <p>2. Các phương pháp cụ thể:</p> <p>III. Ý nghĩa của việc học tập học phần đối với sinh viên</p> <p>1. Nâng cao năng lực tư duy lý luận và phương pháp công tác</p> <p>2. Bồi dưỡng phẩm chất đạo đức cách mạng và rèn luyện bản lĩnh chính trị</p>	1					2	<p>Đọc TLC trang 9-24</p> <p>Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên</p>
Chương 1. CƠ SỞ, QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	3		1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên	
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)		
	LT	BT	TL, KT				
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)			
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
1.1. Cơ sở hình thành Tư tưởng Hồ Chí Minh <i>1.1.1 Cơ sở khách quan</i> <i>1.1.2. Nhân tố chủ quan</i>	1					2	
1.2. Quá trình hình thành và phát triển Tư tưởng Hồ Chí Minh <i>1.2.1. Thời kỳ trước năm 1911: Hình thành tư tưởng yêu nước và chỉ hướng cứu nước</i> <i>1.2.2. Thời kỳ từ 1911 - 1920: Tìm thấy con đường cứu nước, giải phóng dân tộc</i> <i>1.2.3. Thời kỳ từ 1921 - 1930: Hình thành cơ bản tư tưởng về cách mạng Việt Nam</i> <i>1.2.4. Thời kỳ từ 1930 - 1945: Vượt qua thử thách, kiên trì giữ vững lập trường cách mạng</i> <i>1.2.5. Thời kỳ từ 1945 - 1969: Tư tưởng Hồ Chí Minh tiếp tục phát triển, hoàn thiện</i> 1.3. Giá trị Tư tưởng Hồ Chí Minh <i>1.3.1. Tư tưởng Hồ Chí Minh soi sáng con đường giải phóng và phát triển dân tộc</i> <i>1.3.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh đối với sự phát triển thế giới</i>	2		1			6	Đọc TLC trang 25-56 Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
Chương 2. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ VẤN ĐỀ DÂN TỘC VÀ CÁCH MẠNG GIẢI PHÓNG DÂN TỘC	3		1	4		8	
2.1. Tư tưởng Hồ Chí Minh về vấn đề Dân tộc <i>2.1.1. Vấn đề dân tộc thuộc địa</i>	1					2	Đọc TLC trang 57- 95 Chuẩn bị bài

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)	
	LT	BT	TL, KT			
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)		
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
2.1.2. <i>Mối quan hệ giữa vấn đề dân tộc và vấn đề giai cấp</i>						theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về Cách mạng giải phóng dân tộc 2.2.1. <i>Tính chất, nhiệm vụ và mục tiêu của cách mạng giải phóng dân tộc</i> 2.2.2. <i>Cách mạng giải phóng dân tộc muốn thắng lợi phải đi theo con đường cách mạng vô sản</i> 2.2.3. <i>Cách mạng giải phóng dân tộc trong thời đại mới phải do Đảng Cộng sản lãnh đạo</i> 2.2.4. <i>Lực lượng của cách mạng giải phóng dân tộc bao gồm toàn dân tộc</i> 2.2.5. <i>Cách mạng giải phóng dân tộc cần được tiến hành chủ động, sáng tạo và có khả năng giành thắng lợi trước cách mạng vô sản ở chính quốc</i> 2.2.6. <i>Cách mạng giải phóng dân tộc phải được tiến hành bằng con đường cách mạng bạo lực</i>	2		1	3	6	
Chương 3. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ CON ĐƯỜNG QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở VIỆT NAM	2		1	3	6	
3.1. Tư tưởng Hồ Chí Minh về chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam 3.1.1. <i>Tính tất yếu của chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam</i> 3.1.2. <i>Quan niệm của Hồ Chí Minh về đặc trưng bản chất của</i>	1			1	2	Đọc TLC trang 96-127 Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)	
	LT	BT	TL, KT			
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)		
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<p><i>chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam</i></p> <p>3.1.3. <i>Quan điểm của Hồ Chí Minh về mục tiêu và động lực của chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam</i></p>						
<p>3.2. Con đường, biện pháp quá độ chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam</p> <p>3.2.1. <i>Đặc điểm, nhiệm vụ của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt nam</i></p> <p>3.2.2. <i>Những chỉ dẫn có tính định hướng về nguyên tắc bước đi, biện pháp thực hiện trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội</i></p>	1		1	2	4	
Chương 4. TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM	3		1	4	8	
<p>4.1. Quan niệm của Hồ Chí Minh về vai trò và bản chất của Đảng cộng sản Việt Nam</p> <p>4.1.1. <i>Về sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam</i></p> <p>4.1.2. <i>Vai trò của Đảng Cộng sản Việt Nam</i></p> <p>4.1.3. <i>Bản chất của Đảng Cộng sản Việt Nam</i></p> <p>4.1.4. <i>Quan niệm về Đảng Cộng sản cầm quyền</i></p>	2		1	3	6	Đọc TLC trang 128- 162 Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
<p>4.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng Đảng Cộng sản Việt Nam trong sạch, vững mạnh</p> <p>4.2.1. <i>Xây dựng Đảng - quy luật tồn tại và phát triển của Đảng</i></p> <p>4.2.2. <i>Nội dung công tác xây dựng Đảng Cộng sản Việt Nam</i></p>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)	
	LT	BT	TL, KT			
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)		
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Kiểm tra			1	1	2	Sinh viên ôn tập kiến thức từ chương 1 đến chương 4
Chương 5. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠI ĐOÀN KẾT DÂN TỘC VÀ ĐOÀN KẾT QUỐC TẾ	3		1	4	8	
5.1. Tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết dân tộc 5.1.1. Vị trí vai trò của đại đoàn kết dân tộc trong sự nghiệp cách mạng 5.1.2. Lực lượng đại đoàn kết dân tộc 5.1.3. Hình thức tổ chức khối đại đoàn kết dân tộc	2			2	4	Đọc TLC 1 trang 163-203 Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
5.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về đoàn kết quốc tế 5.2.1 Vai trò của đoàn kết quốc tế 5.2.2. Lực lượng đoàn kết và hình thức tổ chức 5.2.3. Nguyên tắc đoàn kết quốc tế	1		1	2	4	
Chương 6. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ XÂY DỰNG NHÀ NƯỚC CỦA DÂN, DO DÂN, VÌ DÂN	3		1	4	8	
6.1. Xây dựng nhà nước thể hiện quyền là chủ và làm chủ của nhân dân 6.1.1. Nhà nước của dân 6.1.2. Nhà nước do dân 6.1.3. Nhà nước vì dân 6.2. Quan điểm của Hồ Chí						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)	
	LT	BT	TL, KT			
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)		
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<p>Minh về sự thống nhất giữa bản chất giai cấp công nhân với tính nhân dân và tính dân tộc của Nhà nước</p> <p>6.2.1. Về bản chất giai cấp công nhân của nhà nước</p> <p>6.2.2. Bản chất giai cấp công nhân thống nhất với tính nhân dân, tính dân tộc của nhà nước</p>	2			2	4	
<p>6.3. Xây dựng nhà nước có hiệu lực pháp lý mạnh mẽ</p> <p>6.3.1. Xây dựng nhà nước hợp hiến, hợp pháp</p> <p>6.3.2. Hoạt động quản lý của nhà nước bằng hiến pháp, pháp luật và trú trọng đưa pháp luật vào cuộc sống</p> <p>6.4. Xây dựng nhà nước trong sạch hoạt động có hiệu quả</p> <p>6.4.1. Xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức đủ đức và tài</p> <p>6.4.2. Đề phòng khắc phục những tiêu cực trong hoạt động của Nhà nước</p>	1		1	2	4	<p>Đọc TL 1 trang 204- 228;</p> <p>Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên</p>
CHƯƠNG 7. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ VĂN HOÁ, ĐẠO ĐỨC VÀ XÂY DỰNG CON NGƯỜI MỚI	3		2	5	10	
<p>7.1. Những quan điểm cơ bản của Hồ Chí Minh về văn hoá</p> <p>7.1.1. Định nghĩa về văn hoá và quan điểm xây dựng nền văn hóa mới</p> <p>7.1.2. Quan điểm của Hồ Chí Minh về các vấn đề chung của</p>	1			1	2	<p>Đọc TLC 1 trang 229-284.</p> <p>Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên</p>

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)			Tổng cộng	Tự học (giờ)	
	LT	BT	TL, KT			
	(tiết)	(tiết)	(tiết)	(tiết)		
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<i>văn hoá</i> 7.1.3. <i>Quan điểm của Hồ Chí Minh về một số lĩnh vực chính của văn hoá</i>						
7.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về đạo đức 7.2.1. <i>Nội dung cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh về đạo đức</i> 7.2.2. <i>Sinh viên học tập và làm theo tư tưởng, tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh</i>	1		1	2	4	
7.3. Tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng con người mới 7.3.1 <i>Quan niệm của Hồ Chí Minh về Con người</i> 7.3.2. <i>Quan điểm của Hồ Chí Minh về vai trò của con người và chiến lược "trồng người"</i>	1		1	2	4	
Cộng	21		9	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

- Tiếng Việt: **Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam**
- Tiếng Anh: **Vietnam communist Party' Revolution Line**

Mã học phần: **LTĐL2101**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin, Tư tưởng Hồ Chí Minh

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 32 tiết

Bài tập: 0 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 12 tiết

Kiểm tra: 01 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam, Khoa Lý luận chính trị.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Hiểu được khái niệm Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam, trình bày được vai trò và ý nghĩa đường lối của Đảng đối với sự nghiệp cách mạng Việt Nam; Hiểu và phân tích được sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam (chủ thể hoạch định đường lối cách mạng Việt Nam) là tất yếu khách quan; Hiểu và phân tích được quá trình hình thành và những nội dung cơ bản đường lối cách mạng của Đảng trong tiến trình lãnh đạo cách mạng Việt Nam, từ cách mạng dân tộc dân chủ nhân dân đến cách mạng xã hội chủ nghĩa, đặc biệt là đường lối của Đảng thời kỳ đổi

mới trên một số lĩnh vực cơ bản của đời sống xã hội như: kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội, đối ngoại.

- Về kỹ năng: Rèn luyện năng lực tư duy lý luận, có tư duy độc lập trong phân tích và giải quyết những vấn đề thực tiễn chính trị - xã hội; Có kỹ năng làm việc cá nhân và làm việc nhóm trong nghiên cứu đường lối, chủ trương của Đảng; Trình bày, thuyết trình được một số vấn đề lý luận chính trị - xã hội.

- Về đạo đức nghề nghiệp: Nhận thức được tầm quan trọng của học phần, hình thành tình cảm yêu thích, coi trọng và hứng thú đối với học phần, có thái độ nghiêm túc trong học tập; Tăng thêm lòng yêu nước, niềm tự hào đối với Đảng ta; tin tưởng và phấn đấu theo mục tiêu, lý tưởng và đường lối của Đảng; Ý thức được trách nhiệm của mình đối với công cuộc xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ quốc dưới sự lãnh đạo của Đảng, quyết tâm thực hiện tốt đường lối, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Ngoài chương mở đầu, nội dung học phần gồm 8 chương:

Chương I: Sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam và Cương lĩnh chính trị đầu tiên của Đảng; chương II: Đường lối đấu tranh giành chính quyền (1930-1945); chương III: Đường lối kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược (1945-1975); chương IV: Đường lối công nghiệp hóa; chương V: Đường lối xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; chương VI: Đường lối xây dựng hệ thống chính trị; chương VII: Đường lối xây dựng văn hóa và giải quyết các vấn đề xã hội; chương VIII: Đường lối đối ngoại.

Nội dung chủ yếu của học phần là cung cấp cho sinh viên những hiểu biết cơ bản có hệ thống về đường lối của Đảng, đặc biệt là đường lối trong thời kỳ đổi mới.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

Bộ Giáo dục và Đào tạo (2016), *Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam* (Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối không chuyên ngành Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh), Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật, HN.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2007), *Một số chuyên đề lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam*, tập I, II, III, Nxb CTQG, HN.

2. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đảng toàn tập*, Nxb CTQG, HN.

3. Website: www.tapchiconsan.org.vn; www.dangcongsan@cpv.org.vn.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Sử dụng và kết hợp linh hoạt các phương pháp như: Thuyết trình, phân tích, so sánh tổng hợp, nêu vấn đề, phát vấn nhanh, thảo luận nhóm, sơ đồ tư duy ...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.

- Bài tập: Chuẩn bị trả lời các câu hỏi theo yêu cầu của giảng viên và thảo luận nhóm.

- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: Số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40%
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• **Hình thức thi:**

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương mở đầu. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN ĐƯỜNG LỐI CÁCH MẠNG CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM	1			1	2	Đọc TLC, chương mở đầu
1.1.Đối tượng và nhiệm vụ nghiên cứu <i>1.1.1.Đối tượng nghiên cứu</i> <i>1.1.2.Nhiệm vụ nghiên cứu</i>						
1.2.Phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa của việc học tập học phần <i>1.2.1.Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu học phần</i> <i>1.2.2.Ý nghĩa của việc học tập học phần</i>						
Chương 1. SỰ RA ĐỜI CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM VÀ CƯƠNG LĨNH CHÍNH TRỊ ĐẦU TIÊN CỦA ĐẢNG	4		1	5	10	- Đọc TLC, chương 1; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
1.1.Hoàn cảnh lịch sử ra đời Đảng Cộng sản Việt Nam <i>1.1.1.Hoàn cảnh quốc tế cuối thế kỷ</i>	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>XIX, đầu thế kỷ XX</i> <i>1.1.2. Hoàn cảnh trong nước</i>						
1.2. Hội nghị thành lập Đảng và Cương lĩnh chính trị đầu tiên của Đảng <i>1.2.1. Hội nghị thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam</i> <i>1.2.2. Cương lĩnh chính trị đầu tiên của Đảng Cộng sản Việt Nam</i> <i>1.2.3. Ý nghĩa lịch sử sự ra đời Đảng Cộng sản Việt Nam và Cương lĩnh chính trị đầu tiên của Đảng</i>	2		1	3	6	
Chương 2. ĐƯỜNG LỐI ĐẤU TRANH GIÀNH CHÍNH QUYỀN (1930-1945)	4		1	5	10	
2.1. Chủ trương đấu tranh từ năm 1930 đến năm 1939 <i>2.1.1. Trong những năm 1903-1935</i> <i>2.1.2. Trong những năm 1936-1939</i>	2			2	4	- Đọc TLC, chương 2; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
2.2. Chủ trương đấu tranh từ năm 1939 đến năm 1945 <i>2.2.1. Hoàn cảnh lịch sử và sự chuyển hướng chỉ đạo chiến lược của Đảng</i> <i>2.2.2. Chủ trương phát động Tổng khởi nghĩa giành chính quyền</i>	2		1	3	6	
Chương 3. ĐƯỜNG LỐI KHÁNG CHIẾN CHỐNG THỰC DÂN PHÁP VÀ ĐẾ QUỐC MỸ XÂM LƯỢC (1945-1975)	4		2	6	12	
3.1. Đường lối kháng chiến chống thực dân pháp xâm lược (1945-1954) <i>3.1.1. Chủ trương xây dựng và bảo vệ chính quyền cách mạng (1945-1946)</i> <i>3.1.2. Đường lối kháng chiến chống thực dân Pháp xâm lược và xây dựng chế độ dân chủ nhân dân (1946-1954)</i> <i>3.1.3. Kết quả, ý nghĩa lịch sử, nguyên nhân thắng lợi và bài học kinh nghiệm</i>	2		1	3	6	- Đọc TLC, chương 3; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.2. Đường lối kháng chiến chống Mỹ, cứu nước, thống nhất Tổ quốc (1954-1975) 3.2.1. Đường lối trong giai đoạn 1954-1964 3.2.2. Đường lối trong giai đoạn 1965-1975 3.2.3. Kết quả, ý nghĩa lịch sử, nguyên nhân thắng lợi và bài học kinh nghiệm	2		1	3	6	
Chương 4. ĐƯỜNG LỐI CÔNG NGHIỆP HÓA	4		1	5	10	
4.1. Công nghiệp hóa thời kỳ trước đổi mới 4.1.1. Mục tiêu và phương hướng công nghiệp hóa 4.1.2. Đánh giá sự thực hiện đường lối công nghiệp hóa	1			1	2	- Đọc TLC, chương 4; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
4.2. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa thời kỳ đổi mới 4.2.1. Quá trình đổi mới tư duy về công nghiệp hóa 4.2.2. Mục tiêu, quan điểm công nghiệp hóa, hiện đại hóa 4.2.3. Nội dung và định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa gắn với phát triển kinh tế tri thức 4.2.4. Kết quả, ý nghĩa, hạn chế và nguyên nhân	3		1	4	8	
Chương 5. ĐƯỜNG LỐI XÂY DỰNG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA	3		2	5	10	- Đọc TLC, chương 5; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
5.1. Quá trình đổi mới nhận thức về kinh tế thị trường 5.1.1. Cơ chế quản lý kinh tế thời kỳ trước đổi mới 5.1.2. Sự hình thành tư duy của Đảng về kinh tế thị trường thời kỳ đổi mới	1		1	2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2. Tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta 5.2.1. Mục tiêu và quan điểm cơ bản 5.2.2. Một số chủ trương tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa 5.2.3. Kết quả, ý nghĩa, hạn chế và nguyên nhân	2			2	4	
Kiểm tra			1	1	2	Sinh viên ôn tập kiến thức các chương đã học
Chương 6. ĐƯỜNG LỐI XÂY DỰNG HỆ THỐNG CHÍNH TRỊ	3		1	4	8	
6.1. Đường lối xây dựng hệ thống chính trị thời kỳ trước đổi mới (1945-1985) 6.1.1. Hệ thống chính trị dân chủ nhân dân (1945-1954) 6.1.2. Hệ thống dân chủ nhân dân làm nhiệm vụ lịch sử của chuyên chính vô sản (1954-1975) 6.1.3. Hệ thống chuyên chính vô sản theo tư tưởng làm chủ tập thể (1975-1985)	1		1	2	4	- Đọc TLC, chương 6; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
6.2. Đường lối xây dựng hệ thống chính trị thời kỳ đổi mới 6.2.1. Đổi mới tư duy về hệ thống chính trị 6.2.2. Mục tiêu, quan điểm và chủ trương xây dựng hệ thống chính trị thời kỳ đổi mới 6.2.3. Đánh giá sự thực hiện đường lối	2			2	4	
Chương 7. ĐƯỜNG LỐI XÂY DỰNG, PHÁT TRIỂN NỀN VĂN HÓA VÀ GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI	6		3	9	18	- Đọc TLC, chương 7; - Chuẩn bị bài

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.1. Quá trình nhận thức và nội dung đường lối xây dựng, phát triển nền văn hóa <i>7.1.1. Thời kỳ trước đổi mới</i> <i>7.1.2. Trong thời kỳ đổi mới</i>	3		2	5	10	theo hướng dẫn của giảng viên.
7.2. Quá trình nhận thức và chủ trương giải quyết các vấn đề xã hội <i>7.2.1. Thời kỳ trước đổi mới</i> <i>7.2.2. Trong thời kỳ đổi mới</i>	3		1	4	8	
Chương 8. ĐƯỜNG LỐI ĐỐI NGOẠI	3		2	5	10	
8.1. Đường lối đối ngoại từ năm 1975 đến năm 1986 <i>8.1.1. Hoàn cảnh lịch sử</i> <i>8.1.2. Nội dung đường lối đối ngoại của Đảng</i> <i>8.1.3. Kết quả, ý nghĩa, hạn chế và nguyên nhân</i>	1		1	2	4	- Đọc TLC, chương 8; - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
8.2. Đường lối đối ngoại, hội nhập quốc tế thời kỳ đổi mới <i>8.2.1. Hoàn cảnh lịch sử và quá trình hình thành đường lối</i> <i>8.2.2. Nội dung đường lối đối ngoại, hội nhập quốc tế</i> <i>8.2.3. Thành tựu, ý nghĩa, hạn chế và nguyên nhân</i>	2		1	3	6	
Cộng	32		13	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

- Tiếng Việt: **Kỹ năng mềm**
- Tiếng Anh: **Soft skills**

Mã học phần: **SFS102**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bachelor, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức Giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động:	30	tiết
▪ Nghe giảng lý thuyết:	20	tiết
▪ Bài tập:	08	tiết
▪ Thảo luận, hoạt động nhóm:	0	tiết
▪ Kiểm tra:	02	tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên
Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần Kỹ năng mềm cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về Kỹ năng giao tiếp, Kỹ năng làm việc nhóm, Kỹ năng tìm kiếm việc làm áp dụng phục vụ cho cuộc sống và thực tiễn. Bên cạnh đó, người học sẽ được trang bị các Kỹ năng cần thiết để có thể phát triển và duy trì các mối quan hệ, hoàn thiện về năng lực với các sự kiện phát sinh trong cuộc sống bằng thái độ tích cực. Ngoài ra, học phần

Kỹ năng mềm còn giúp cho người học gia tăng khả năng cạnh tranh trong công việc và tạo điều kiện phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của kỹ năng mềm.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các Kỹ năng giao tiếp, Kỹ năng làm việc nhóm, Kỹ năng tìm kiếm việc làm để có được sự linh hoạt trong xử lý tình huống công việc, góp phần phát triển, củng cố các mối quan hệ cần thiết trong cuộc sống cũng như trong hoạt động nghề nghiệp tương lai.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành, người học có thể rèn luyện được Kỹ năng lãnh đạo, Kỹ năng giải quyết xung đột nhóm để có thể hợp tác hiệu quả với các thành viên khác. Biết cách phân chia công việc, tạo động lực cho các thành viên để nhóm đạt hiệu suất làm việc cao.

+ Kỹ năng tư duy: Từ việc xác định và biểu đạt vấn đề kết hợp với những phân tích về đặc điểm, phương tiện áp dụng có thể đưa ra những biện pháp hoặc cách thức giải quyết tình huống trong từng trường hợp cụ thể.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của kỹ năng mềm trong đời sống hàng ngày cũng như trong công việc.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần Kỹ năng mềm cung cấp cho sinh viên các kiến thức, kỹ năng như kỹ năng giao tiếp bằng cách sử dụng các phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để đạt hiệu quả cao. Các kỹ năng trong quá trình làm việc nhóm như kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng tư duy, kỹ năng giải quyết các xung đột... . Đồng thời học phần này còn trang bị cho sinh viên cách thức kỹ năng trong quá trình tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp ra trường.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Hoàng Thị Thu Hiền, Bùi Thị Bích, Nguyễn Như Khương, Nguyễn Thanh Thủy (2014), *Giáo trình kỹ năng mềm - Tiếp cận theo hướng sư phạm tương tác*, NXB Đại học quốc gia TP.Hồ Chí Minh.

2. Lại Thế Luyện (2014), *Kỹ năng tìm việc làm*, NXB Thời đại.

3. Dương Thị Liễu (2013), *Kỹ năng thuyết trình*, NXB Kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Thị Oanh (2007), *Làm việc theo nhóm*, Nhà xuất bản Trẻ.

2. Huỳnh Văn Sơn, Nguyễn Hoàng Khắc Hiếu (2011), *Giáo trình Kỹ năng làm việc nhóm*, Nhà xuất bản Trẻ.

3. Huỳnh Phú Thịnh (2009), *Giáo trình Kỹ năng tìm việc làm*, Trường Đại học An Giang.

4. Nguyễn Thanh Bình (2011), *Giáo trình chuyên đề giáo dục Kỹ năng sống*, Trường Đại học Sư Phạm.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Lý thuyết: Sử dụng kết hợp các phương pháp như thuyết trình, phân tích, so sánh tổng hợp, nêu vấn đề, ...

- Thảo luận: Hoạt động nhóm, báo cáo kết quả.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.

- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.

- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên : 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ KỸ NĂNG MỀM	3			3	6	
1.1. Khái niệm Kỹ năng mềm	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1
1.2. Phân biệt Kỹ năng mềm	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
với Kỹ năng sống, Kỹ năng cứng						
1.3. Tầm quan trọng của các Kỹ năng mềm	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1
1.4. Giới thiệu một số Kỹ năng mềm cơ bản	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1
CHƯƠNG 2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP	6	3		10	20	
2.1. Giao tiếp <i>2.1.1. Khái niệm và vai trò của giao tiếp</i> <i>2.1.2. Cấu trúc của giao tiếp</i> <i>2.1.3. Chức năng của giao tiếp</i> <i>2.1.4. Phân loại giao tiếp</i>	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 1
2.2. Các phương tiện giao tiếp <i>2.2.1. Ngôn ngữ</i> <i>2.2.2. Phi ngôn ngữ</i>	2	1		4	8	Đọc TLC 3, chương 1
2.3. Các phong cách giao tiếp <i>2.3.1. Khái niệm phong cách giao tiếp</i> <i>2.3.2. Các loại phong cách giao tiếp</i>	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 1
2.4. Các Kỹ năng giao tiếp cơ bản <i>2.4.1. Kỹ năng lắng nghe</i> <i>2.4.2. Kỹ năng đặt câu hỏi</i> <i>2.4.3. Kỹ năng thuyết phục</i> <i>2.4.4. Kỹ năng thuyết trình</i> <i>2.4.5. Kỹ năng đọc và tóm tắt văn bản</i> <i>2.4.6. Kỹ năng viết</i>	2	1		3	6	Đọc TLC 3, chương 2
2.5. Vận dụng các Kỹ năng		1		1	2	Đọc TLC 3, chương 2

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
giao tiếp cơ bản vào một số hình thức giao tiếp phổ biến						
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 3. KỸ NĂNG LÀM VIỆC NHÓM	4	2		6	12	
3.1. Khái quát về làm việc nhóm	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1
3.2. Xây dựng nhóm làm việc	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1
3.3. Kỹ năng làm việc nhóm <i>3.3.1. Kỹ năng tư duy và giải quyết vấn đề theo nhóm</i> <i>3.3.2. Kỹ năng giải quyết xung đột nhóm</i> <i>3.3.3. Kỹ năng giao tiếp nhóm</i> <i>3.3.4. Kỹ năng lãnh đạo nhóm</i>	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 2
3.4. Vận dụng các Kỹ năng làm việc nhóm vào các hoạt động của tổ chức		1		1	2	Đọc TLC 1, chương 2
CHƯƠNG 4. KỸ NĂNG TÌM KIẾM VIỆC LÀM	7	3		10	20	Đọc TLC 1, chương 2
4.1. Kỹ năng đánh giá năng lực bản thân và mục tiêu nghề nghiệp <i>4.1.1. Kỹ năng đánh giá năng lực bản thân</i> <i>4.1.2. Kỹ năng xác định mục tiêu nghề nghiệp</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>4.2. Kỹ năng tìm kiếm cơ hội việc làm</p> <p>4.2.1. Kỹ năng tìm kiếm cơ hội việc làm mới</p> <p>4.2.2. Kỹ năng tìm kiếm cơ hội việc làm trong quá trình làm việc</p>	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 3
<p>4.3. Kỹ năng chuẩn bị hồ sơ xin việc</p> <p>4.3.1. Tiêu chuẩn bộ hồ sơ xin việc</p> <p>4.3.2. Các bước chuẩn bị và gửi bộ hồ sơ xin việc</p> <p>4.3.3. Nghệ thuật viết đơn xin việc</p> <p>4.3.4. Nghệ thuật viết lý lịch cá nhân</p>	1,5	1,5		3	6	Đọc TLC 2, chương 3
<p>4.4. Kỹ năng phỏng vấn tuyển dụng</p> <p>4.4.1. Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn</p> <p>4.4.2. Các vòng phỏng vấn</p> <p>4.4.3. Các hình thức phỏng vấn</p> <p>4.4.4. Nghệ thuật trả lời phỏng vấn</p>	2	1		3	6	Đọc TLC 2, chương 3
<p>4.5. Kỹ năng thương lượng về chế độ đãi ngộ</p> <p>4.5.1. Thương lượng về tiền lương</p> <p>4.5.2. Phụ cấp và các khoản phúc lợi khác</p>	0,5			0,5	1	Đọc TLC 2, chương 3

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.6. Kỹ năng chuẩn bị cho công việc mới	0,5			0,5	1	Đọc TLC 2, chương 3
4.7. Vận dụng các Kỹ năng tìm kiếm việc làm trong thực tế	0,5	0,5		2		Đọc TLC 2, chương 3
Kiểm tra			1	1	2	Đọc TLC 2, chương 3
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Pháp luật đại cương**
Tiếng Anh: **Basic Law**
- Mã học phần: **LTPL2101**
- Số tín chỉ: 02
- Đối tượng học: Sinh viên đại học chính quy
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết
 - Bài tập: 05 tiết
 - Thảo luận, hoạt động nhóm: 04 tiết
 - Kiểm tra: 01 tiết
- Thời gian tự học: 60 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Pháp luật, Khoa Lý luận chính trị

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức:
 - + Hiểu được những kiến thức cơ bản nhất về nhà nước, pháp luật nói chung;
 - + Hiểu được những nội dung cơ bản nhất của một số ngành luật chủ yếu trong hệ thống pháp luật Việt Nam.
- Về kỹ năng:
 - + Phân tích được những vấn đề cơ bản về nhà nước và pháp luật nói chung;
 - + Phân tích được nội dung cơ bản của một số ngành luật trong hệ thống pháp luật Việt Nam.
 - + So sánh một số chế định pháp luật trong các ngành luật khác nhau. Qua đó, sinh viên vận dụng để giải quyết bài tập tình huống trên lớp và trong cuộc sống.

- Về đạo đức, nghề nghiệp: Sinh viên tích cực học tập, nghiên cứu tài liệu; nâng cao ý thức pháp luật, tôn trọng pháp luật, rèn luyện tác phong sống, học tập và làm việc tuân theo pháp luật.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần Pháp luật đại cương bao gồm 03 chương trình bày về các vấn đề sau:

- Chương 1: Những vấn đề cơ bản về nhà nước và pháp luật;
- Chương 2: Quy phạm pháp luật, Quan hệ pháp luật, Vi phạm pháp luật và Trách nhiệm pháp lý;
- Chương 3: Một số ngành luật chủ yếu trong hệ thống pháp luật Việt Nam.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. TS. Lê Minh Toàn (chủ biên) (2015), *Pháp luật đại cương*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Trường Đại học Luật Hà Nội (2009), *Giáo trình Lý luận Nhà nước và Pháp luật*, NXB Công An Nhân Dân, Hà Nội
3. GVC.TS. Vũ Quang (2013), *Giáo trình Pháp luật đại cương*, NXB Bách Khoa Hà Nội, Hà Nội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Trần Lê Thu (2012), *Giáo trình Pháp luật đại cương*, Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội;
2. Quốc hội (2013), *Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013*;
3. Quốc hội (2012), Luật xử lý vi phạm hành chính năm 2012;
4. Quốc hội (2015), Bộ luật Dân sự năm 2015;
5. Quốc hội (2015), Bộ luật hình sự, sửa đổi bổ sung năm 2017
6. Quốc hội (2012), Bộ luật lao động năm 2012;
7. Quốc hội (2014), Luật hôn nhân và gia đình năm 2014;
8. Quốc hội (2014), Luật doanh nghiệp năm 2014;
9. Quốc hội (2005), Luật phòng chống tham nhũng năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2012.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Kết hợp các phương pháp thuyết trình, thảo luận, giải bài tập, hoạt động theo nhóm và tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.
- Bài tập: Chuẩn bị trả lời các câu hỏi theo yêu cầu của giảng viên và thảo luận nhóm.
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên và thi kết thúc học phần.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ NHÀ NƯỚC VÀ PHÁP LUẬT	04		02	06	12	
1.1. Những vấn đề cơ bản về Nhà nước <i>1.1.1. Nguồn gốc</i> <i>1.1.2. Hình thức</i> <i>1.1.3. Chức năng</i>	02		01	03	06	- Đọc TLC 1, Chương 1 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
1.2. Những vấn đề cơ bản về pháp luật <i>1.2.1. Bản chất</i> <i>1.2.2. Thuộc tính</i> <i>1.2.3. Hình thức</i>	02		01	03	06	
Chương 2. QUY PHẠM PHÁP LUẬT, QUAN HỆ PHÁP LUẬT, VI PHẠM PHÁP LUẬT VÀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ	06	03		09	18	
2.1. Quy phạm pháp luật <i>2.1.1. Khái niệm, đặc điểm</i> <i>2.1.2. Các thành phần cấu thành</i>	01	01			03	- Đọc TLC 2, Chương 14 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Quan hệ pháp luật <i>2.2.1. Khái niệm, đặc điểm</i>	02				05	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1.2. Các thành phần cấu thành						dẫn của giảng viên
2.3. Vi phạm pháp luật 2.3.1. Khái niệm, dấu hiệu 2.3.2. Các yếu tố cấu thành	02	02			08	- Đọc TLC 2, Chương 19 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
2.4. Trách nhiệm pháp lý 2.4.1. Khái niệm 2.4.2. Phân loại	01				02	- Đọc TLC 2, Chương 19 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
Chương 3. MỘT SỐ NGÀNH LUẬT CHỦ YẾU TRONG HỆ THỐNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM	10	02	02	14	28	
3.1. Luật Hiến pháp 3.1.1. Khái niệm, đối tượng, phương pháp điều chỉnh 3.1.2. Một số nội dung cơ bản của Luật Hiến pháp năm 2013	01		01	02	04	- Đọc TLC 1, Chương 4 - Đọc TLĐT 2 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Luật Hành chính 3.2.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh 3.2.2. Vi phạm pháp luật hành chính và xử lý vi phạm pháp luật hành chính	01			01	02	- Đọc TLC 3, Chương 6 - Đọc TLĐT 3 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
3.3. Luật Dân sự 3.3.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh 3.3.2. Quyền sở hữu 3.3.3. Quyền thừa kế	01	02		03	06	- Đọc TLC 3, Chương 6 - Đọc TLĐT 4 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
3.4. Luật Hình sự 3.4.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh 3.4.2. Tội phạm 3.4.3. Hình phạt	01			01	02	- Đọc TLC 3, Chương 6 - Đọc TLĐT 5 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
3.5. Luật lao động 3.5.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh	01			01	02	- Đọc TLC 3, Chương 6 - Đọc TLĐT 6 - Chuẩn bị bài theo hướng

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.5.2. Hợp đồng lao động 3.5.3. Bảo hiểm xã hội						đẫn của giảng viên
3.6. Luật hôn nhân và gia đình 3.6.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh 3.6.2. Chế định kết hôn	01			01	02	- Đọc TLĐT 7 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
3.7. Luật kinh tế 3.7.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh 3.7.2. Các loại hình doanh nghiệp	01			01	02	- Đọc TLC 1, Chương 9 - Đọc TLC 3, Chương 6 - Đọc TLĐT 8 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
3.8. Pháp luật phòng chống tham nhũng 3.8.1. Khái niệm, đối tượng và phương pháp điều chỉnh 3.8.2. Nguyên nhân, điều kiện, tác hại của tham nhũng 3.8.3. Giải pháp phòng chống tham nhũng	03		01	03	06	- Đọc TLĐT 9 - Chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
Kiểm tra			01	01	02	
Tổng	20	05	05	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, Ngày tháng năm 2019

TRƯỞNG KHOA

NGƯỜI BIÊN SOẠN

TS. Nguyễn Thị Luyên

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

- Tiếng Việt: **Tiếng anh 1**
- Tiếng Anh: **English 1**

Mã học phần: **NNTA2101**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

- Nghe giảng lý thuyết: 8 tiết
- Bài tập: 14 tiết
- Thảo luận, hoạt động nhóm: 21 tiết
- Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Ngoại ngữ

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức:

+ Ngữ âm: Sinh viên có thể phát âm được rõ ràng dù vẫn còn nhiều ảnh hưởng của tiếng mẹ đẻ và thường cần thương lượng để người tham gia hội thoại có thể hiểu.

+ Ngữ pháp: Có vốn kiến thức cơ bản về cách diễn đạt cho những tình huống giao tiếp hàng ngày như thông tin cá nhân, thói quen, nhu cầu, sở thích, hỏi đáp về những thông tin đơn giản. Đồng thời sử dụng các cấu trúc cơ bản trong đó có các cụm từ cố định, các cách diễn đạt theo công thức.

+ Từ vựng: Có vốn từ đủ để tiến hành những giao tiếp đơn giản hàng ngày với các tình huống và chủ đề quen thuộc.

- Về kỹ năng:

* Kỹ năng đọc:

- Hiểu được những đoạn văn ngắn, đơn giản về các chủ đề quen thuộc được diễn đạt bằng ngôn ngữ hàng ngày.
- Hiểu được các bài đọc ngắn đơn giản gồm những từ vựng được sử dụng với tần suất cao.

* Kỹ năng nghe:

- Nghe những cụm từ, những cách diễn đạt liên quan đến cuộc sống hàng ngày khi chúng được nói một cách rõ ràng chậm rãi.
- Hiểu được chủ đề mà người khác đang thảo luận khi họ nói một cách rõ ràng chậm rãi.
- Hiểu được nội dung chính trong các thông báo hay chỉ dẫn đơn giản.

* Kỹ năng nói:

- Giao tiếp được trong những tình huống cố định và hiểu được những hội thoại ngắn về những chủ đề gần gũi với sự giúp đỡ của người khác khi cần thiết.
- Hỏi và trả lời câu hỏi cũng như trao đổi ý kiến và thông tin về những chủ đề quen thuộc trong tình huống giao tiếp hàng ngày.
- Thực hiện các chức năng ngôn ngữ hội thoại để thiết lập các mối quan hệ xã hội như chào hỏi, giới thiệu cảm ơn, xin lỗi.
- Làm việc theo nhóm để thực hiện những nhiệm vụ đơn giản như bàn về một chủ đề quen thuộc, hay thảo luận một tài liệu với cách diễn đạt và ngôn ngữ đơn giản.
- Miêu tả người, sự vật, nơi chốn, công việc, việc học tập, thói quen hàng ngày, kinh nghiệm, thông tin và sở thích cá nhân.
- Trình bày một chủ đề ngắn về những vấn đề liên quan đến cuộc sống hàng ngày, đưa ra lý do và có thể trả lời một số câu hỏi đơn giản.

* Kỹ năng viết:

- Viết các tin nhắn đơn giản, một bức thư ngắn....
- Viết các cụm từ, các câu đơn giản sử dụng từ nối.
- Viết về những chủ đề quen thuộc, gần gũi như tả người, nơi chốn.

- Về thái độ:

- Nhận thức được tầm quan trọng của học phần .
- Xây dựng và phát huy tinh thần tự học thông qua nghiên cứu sách ngữ pháp, đọc thêm các tài liệu trên mạng.
- Thực hiện nghiêm túc thời gian biểu, làm việc nhóm/cặp và nộp bài đúng hạn.
- Tự giác trong học tập và trung thực trong thi cử.
- Phát huy khả năng sáng tạo khi thực hiện các hoạt động trên lớp cũng như ở nhà.
- Tham gia tích cực và có tinh thần xây dựng các hoạt động trên lớp.
- Chia sẻ thông tin với bạn bè và giảng viên.
- Chủ động đặt câu hỏi về những thắc mắc của mình.

3. Tóm tắt nội dung học phần

- Unit 1: People and Places
- Unit 2: Everyday life
- Unit 3: Loves and Hates
- Unit 4: Eating and Drinking
- Unit 5: Extraordinary Lives
- Unit 6: Buying and Selling
- Unit 7: The world around us
- Unit 8: Going places

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Cunningham, Sarah (2011), *New cutting Edge (Elementary)*, NXB Từ điển bách khoa

2. Chris Redston, Gille Cunningham (2012), *Face2face 2nd edition (Starter)*, Cambridge

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

- Tài liệu tham khảo:

1. A.J.Thomson & A.V. Martinet. 1992. *A practical English Grammar*. Oxford University Press.

2. Alireza Memarzadeh. 2007. *IELTS maximiser speaking*. Oxford University Press.

3. Esol examinations. 2013. *Preliminary English Test*. Cambridge University Press.

4. Practice Exercise 1. 2014. Internal circulation. *Department of Foreign Language*, University of Natural Resources and Environment.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như:
 - + Về lý thuyết: thuyết trình và thảo luận nhóm/cặp.
 - + Về thực hành: hoạt động thảo luận theo nhóm/ cặp kết hợp làm việc cá nhân.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên : 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Unit 1: People and places	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> • Cách sử dụng của động từ To Be • Từ vựng về các thông tin cá nhân (nghề nghiệp, quốc tịch...) • Số đếm trong TA Tự học: Module 2: You and Yours (p20-25)
<ul style="list-style-type: none"> • Nghe 1: Thông tin cá nhân (p.11) • Nói 1: Hỏi và trả lời về thông tin cá nhân của 4 nhân vật trong bài nghe (p.11) • Viết: Viết một đoạn văn ngắn giới thiệu về bản thân (p.12, 13) • Nói 2: Giới thiệu ngắn gọn về bản thân mình theo nhóm hoặc cá nhân trước lớp (p.12,13) • Đọc: Đọc các loại giấy tờ tùy thân để tìm thông tin cá nhân điền vào bảng. (p.14, 15) • Nghe 2: Nghe và điền thông tin còn thiếu vào bảng tóm tắt thông tin (p.16) 						
Unit 2: Everyday Life	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> • Cách sử dụng và dấu hiệu nhận biết của thì Hiện tại đơn • Cách nói thời gian trong TA (p.30) • Nói về các hoạt động thường làm vào ngày nghỉ cuối tuần của bản thân
<ul style="list-style-type: none"> • Đọc: Đọc và làm bài tập theo hướng dẫn (p.28) • Nghe: Nghe và làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.29) • Nói 1: Thảo luận về cuộc sống hàng ngày của người Úc và so sánh với người Việt Nam (p.29) • Nói 2: Hỏi và trả lời theo cặp về 						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
hoạt động hàng ngày (p.31) • Viết: Viết về một ngày điển hình của bản thân (p.31)						
Unit 3: Loves and Hates	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> Từ vựng về các hoạt động/môn thể thao ưa thích Vị trí, ý nghĩa và cách dùng của trạng từ chỉ tần suất trong thì hiện tại đơn Nói về sở thích cá nhân
<ul style="list-style-type: none"> Nghe: nghe về sở thích của các nhân vật nổi tiếng và làm các hoạt động nghe theo hướng dẫn (p.34) Đọc: Đọc về cuộc sống của hai ngôi sao và làm các nhiệm vụ đọc theo hướng dẫn (p.36) Viết: Viết về sở thích của bản thân: thức ăn/đồ uống; môn thể thao/hoạt động, con vật, đồ vật, hoạt động ưa thích... (p. 35) Nói 1: Hỏi và trả lời theo cặp về sở thích cá nhân sử dụng trạng từ chỉ tần suất (p.38) Nói 2: Cách đưa ra lời yêu cầu và đề nghị lịch sự cũng như các cách đáp lại (p.40) 						
Unit 4: Eating and Drinking	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> Từ vựng về chủ đề ăn uống; tên các loại thực phẩm, đồ ăn Cách sử dụng các từ chỉ định lượng; phân biệt some và any Cấu trúc How much / How many Nói về thói quen ăn uống của bản thân. Tự học: Module 5: Getting
<ul style="list-style-type: none"> Nghe 1: Nghe một số nhân vật đến từ các quốc gia khác nhau nói về bữa sáng của họ (thói quen, thời điểm, thức ăn...) và làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.53) Đọc: Đọc 6 đoạn văn ngắn về các quan niệm và các lời khuyên về ăn uống; làm các nhiệm vụ theo yêu cầu (p.54) Nói: Làm việc theo cặp, sử dụng các câu hỏi trang 56 để hỏi và trả lời về các chủ đề được nêu (p.56) Nghe 2: Nghe 3 bài hội thoại về cách gọi món ăn trong nhà hàng và 						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.58)						from A to B (p.42-49)
Unit 5: Extraordinary Lives						<ul style="list-style-type: none"> • Cách sử dụng và dấu hiệu nhận biết của thì Quá khứ đơn • Động từ có quy tắc và bất quy tắc sử dụng trong thì Quá khứ đơn • Từ vựng về các mốc thời gian (năm, thập niên, thế kỷ) • Chia động từ trong ngoặc để hoàn thành đoạn văn và nghe lại để kiểm tra đáp án (p.63) • Nói về một sự kiện đáng nhớ nào đó đã xảy ra với bản thân
<ul style="list-style-type: none"> • Nói 1: Làm việc theo cặp. Hỏi và trả lời về bản thân hoặc người thân trong gia đình, sử dụng các câu hỏi cho trước (p.61) • Đọc: Đọc về Tim Berners Lee – nhà sáng lập ra trang web và làm các nhiệm vụ đọc theo hướng dẫn (p.62) • Nghe : Nghe Mariene kể về cuộc đời của mình và làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.66) • Nói 2: Làm việc theo nhóm. Nói về lần cuối làm một việc gì đó là khi nào (p.65) • Viết: Kể vắn tắt về cuộc đời của bản thân tính tới thời điểm hiện tại (p.66) 						
Consolidation Modules 1-6 Revision 1			2	2	8	
Progress Test 1		1	1	2		
Unit 6: Buying and Selling	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> • Từ vựng về chủ đề mua sắm • Cấu trúc câu so sánh; các tính từ và trạng từ so sánh bất quy tắc • Cách hỏi và nói giá tiền trong mua sắm • Nghe 6 đoạn hội thoại và hoàn thành
<ul style="list-style-type: none"> • Nói 1: So sánh các cặp đồ vật trong tranh sử dụng tính từ cho trước (p.79) • Đọc: Đọc về các khu chợ nổi tiếng nhất thế giới và làm các nhiệm vụ đọc theo hướng dẫn (p.80-81) • Nghe : Nghe 4 tình huống về mua sắm và làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.83) • Nói 2: Trình bày ý kiến cá nhân 						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
hoặc thảo luận theo cặp/nhóm về các món quà lưu niệm du khách nên mua khi đến Việt Nam. Chú ý các mẫu câu được sử dụng khi đưa ra ý kiến cá nhân về một vấn đề nào đó và các cách đáp lại khi người nghe đồng tình hoặc phản đối. (p. 84)						nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.84) <ul style="list-style-type: none"> Nói về thói quen mua sắm của bản thân hoặc một khu chợ nổi tiếng ở Việt Nam Tự học: Module 10: Street life (p.86-93)
Unit 7: The world around us	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> Từ vựng về động vật và thế giới tự nhiên Động từ khuyết thiếu CAN để nói về khả năng Các dạng câu hỏi thu thập thông tin (Wh- questions) Cách sử dụng các mạo từ A/AN/THE Nói về một loài vật yêu thích Tự học: Module 13: Learning for the future (p.86-93)
<ul style="list-style-type: none"> Đọc: Đọc các thông tin về thế giới tự nhiên và làm các nhiệm vụ đọc theo hướng dẫn (p.96-97) Nói: Hoạt động theo cặp, hỏi và trả lời các thông tin về thế giới tự nhiên, sử dụng dạng câu hỏi WH (p.98-99 +102) Nghe: Nghe về 2 loài vật thân thiết với con người và làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p. 100) Viết: Tìm hiểu các thông tin khoa học về một loài vật yêu thích và viết một đoạn văn ngắn (100–120 từ) để miêu tả loài vật đó 						
Unit 8: Going Places	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> Từ vựng về các địa danh và các địa điểm trong thành phố Cấu trúc và cách dùng của các động từ khuyết thiếu Have to/don't have to và
<ul style="list-style-type: none"> Nghe: Nghe bài giới thiệu về thành phố Edinburgh và làm các nhiệm vụ nghe theo hướng dẫn (p.129) Nói: Làm việc theo cặp/nhóm, lập các bài hội thoại về hỏi và chỉ đường (p.132-133) 						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<ul style="list-style-type: none"> • Đọc: Đọc các biển báo giao thông và hoàn thành các nhiệm vụ theo yêu cầu (p. 132) • Viết: miêu tả một địa danh nổi tiếng 						Can/can't <ul style="list-style-type: none"> • Các giới từ chỉ phương hướng, sự chuyển động (p.130-131) • Các cách hỏi và chỉ đường • Nói về một thành phố/quốc gia yêu thích Tự học: Module 12: A weekend away (p.104-110)
Consolidation Modules 7 -15			2	2	8	
Revision 1						
Progress Test 1		1	1	2		
Guidelines and Suggestions for doing the Practice exercise 1		2	3	5	10	
Tổng	8	14	23	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

- Tiếng Việt: **Tiếng anh 2**
- Tiếng Anh: **English 2**

Mã học phần: **NNTA2102**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Đã hoàn thành môn Tiếng Anh 1

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

- Nghe giảng lý thuyết: 6 tiết
- Bài tập: 23 tiết
- Thảo luận, hoạt động nhóm: 16 tiết
- Kiểm tra: 0 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Ngoại ngữ

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức:

+ Ngữ âm: Sinh viên có thể phát âm được rõ ràng dù vẫn còn nhiều ảnh hưởng của tiếng mẹ đẻ và thường cần thương lượng để người tham gia hội thoại có thể hiểu.

+ Ngữ pháp: Có vốn kiến thức cơ bản về cách diễn đạt cho những tình huống giao tiếp hàng ngày như thông tin cá nhân, thói quen, nhu cầu, sở thích, hỏi đáp về những thông tin đơn giản. Đồng thời sử dụng các cấu trúc cơ bản trong đó có các cụm từ cố định, các cách diễn đạt theo công thức.

+ Từ vựng: Có vốn từ đủ để tiến hành những giao tiếp đơn giản hàng ngày với các tình huống và chủ đề quen thuộc.

- Về kỹ năng:

* Kỹ năng đọc:

- Hiểu được những đoạn văn ngắn, đơn giản về các chủ đề quen thuộc được diễn đạt bằng ngôn ngữ hàng ngày.
- Hiểu được các bài đọc ngắn đơn giản gồm những từ vựng được sử dụng với tần suất cao.

* Kỹ năng nghe:

- Nghe những cụm từ, những cách diễn đạt liên quan đến cuộc sống hàng ngày khi chúng được nói một cách rõ ràng chậm rãi.
- Hiểu được chủ đề mà người khác đang thảo luận khi họ nói một cách rõ ràng chậm rãi.
- Hiểu được nội dung chính trong các thông báo hay chỉ dẫn đơn giản.

* Kỹ năng nói:

- Giao tiếp được trong những tình huống cố định và hiểu được những hội thoại ngắn về những chủ đề gần gũi với sự giúp đỡ của người khác khi cần thiết.
- Hỏi và trả lời câu hỏi cũng như trao đổi ý kiến và thông tin về những chủ đề quen thuộc trong tình huống giao tiếp hàng ngày.
- Thực hiện các chức năng ngôn ngữ hội thoại để thiết lập các mối quan hệ xã hội như chào hỏi, giới thiệu cảm ơn, xin lỗi.
- Làm việc theo nhóm để thực hiện những nhiệm vụ đơn giản như bàn về một chủ đề quen thuộc, hay thảo luận một tài liệu với cách diễn đạt và ngôn ngữ đơn giản.
- Miêu tả người, sự vật, nơi chốn, công việc, việc học tập, thói quen hàng ngày, kinh nghiệm, thông tin và sở thích cá nhân.
- Trình bày một chủ đề ngắn về những vấn đề liên quan đến cuộc sống hàng ngày, đưa ra lý do và có thể trả lời một số câu hỏi đơn giản.

* Kỹ năng viết:

- Viết các tin nhắn đơn giản, một bức thư ngắn....
- Viết các cụm từ, các câu đơn giản sử dụng từ nối.
- Viết về những chủ đề quen thuộc, gần gũi như tả người, nơi chốn.

* Về thái độ:

- Nhận thức được tầm quan trọng của học phần .
- Xây dựng và phát huy tinh thần tự học thông qua nghiên cứu sách ngữ pháp, đọc thêm các tài liệu trên mạng.
- Thực hiện nghiêm túc thời gian biểu, làm việc nhóm/cặp và nộp bài đúng hạn.
- Tự giác trong học tập và trung thực trong thi cử.
- Phát huy khả năng sáng tạo khi thực hiện các hoạt động trên lớp cũng như ở nhà.
- Tham gia tích cực và có tinh thần xây dựng các hoạt động trên lớp
- Chia sẻ thông tin với bạn bè và giảng viên.
- Chủ động đặt câu hỏi về những thắc mắc của mình.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Chương trình tiếng Anh cơ bản dành cho hệ Cao đẳng và Đại học. Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về:

Các thời thể ngữ pháp tiếng Anh như: Ôn tập lại cách sử dụng của động từ to be, thời hiện tại đơn, quá khứ đơn, động từ khuyết thiếu...

Những từ vựng được sử dụng trong các tình huống hàng ngày cũng như giúp SV nói được về các chủ đề quen thuộc của cuộc sống như bản thân, gia đình, quê hương, đất nước. các hoạt động thể thao, nghề nghiệp trong tương lai...

Bảng phiên âm quốc tế và cách phát âm phụ âm, nguyên âm, các âm phổ biến trong tiếng Anh. Bên cạnh đó, sinh viên cũng được học cách phát âm các dạng động từ được chia ở dạng hiện tại và quá khứ; danh từ số nhiều....

Các kỹ năng ngôn ngữ nghe, nói, đọc, viết ở dạng làm quen ban đầu.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Cunningham, Sarah (2011), *New cutting Edge (Pre- Intermediate)*, NXB Từ điển bách khoa.

2. Chris Redston, Gille Cunningham (2012), *Face2face 2nd edition (Elementary)*, Cambridge

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

5. A.J.Thomson & A.V. Martinet. 1992. *A practical English grammar*. Oxford University Press.

6. Alireza Memarzadeh. 2007. *IELTS maximiser speaking*. Oxford University Press.

7. Esol examinations. 2013. *Preliminary English test*. Cambridge University Press.

8. Department of Foreign Language. 2014. *Practice exercise 1*. Internal circulation. University of Natural Resources and Environment.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như:
 - + Về lý thuyết: thuyết trình và thảo luận nhóm/cặp.
 - + Về thực hành: hoạt động thảo luận theo nhóm/ cặp kết hợp làm việc cá nhân.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên : 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Module 1: Leisure and Lifestyle	1	1	2	4	8	- củng cố lại cách sử dụng thì Hiện tại đơn giản, các câu hỏi có từ để hỏi, cách phát âm và trọng âm trong câu. - Từ vựng về các môn thể thao; các hoạt động hàng ngày - Từ vựng về thông tin cá nhân
- Nói: Nói về cách luyện tập để giữ gìn sức khỏe (p.7,8,9) - Đọc: Đọc để lấy thông tin trả lời câu hỏi (p.10) - Từ vựng: Liên quan đến các hoạt động giải trí. - Nghe: Nghe thông tin và trả lời câu hỏi (p.11) - Viết: Viết về thông tin cá nhân dựa theo mẫu (p.13)						
Module 2: Importance First	1	1	2	4	8	- Thì quá khứ đơn - Trạng từ chỉ thời gian sử dụng với thì quá khứ đơn - Từ vựng diễn tả cảm xúc - Cách chia và phát âm các động từ sử dụng với thì quá khứ đơn - Các liên từ sử dụng trong văn trần thuật
- Nói 1: Trao đổi ngắn về một số hoạt động đã làm trong quá khứ (p.18) - Nghe 1: Nghe thông tin chi tiết về một sự kiện ấn tượng đã xảy ra trong quá khứ, trả lời câu hỏi liên quan (p.10,21) - Nói 2: Kể về những dấu ấn trong quá khứ. - Viết: Viết một đoạn văn kể về những kỷ niệm thời thơ ấu (Có thể chuẩn bị bài viết ở nhà) - Nghe 2 (+ Nói 3): Diễn tả cảm xúc						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Từ vựng: Các tính từ miêu tả.						
Module 3: At rest, at work	1	2	1	4	8	<ul style="list-style-type: none"> - Cấu trúc và cách sử dụng của các động từ khuyết thiếu: SHOULD; CAN; HAVE TO - Từ vựng về chủ đề công việc hàng ngày và nghề nghiệp
<ul style="list-style-type: none"> - Đọc: Đọc đoạn văn để lấy thông tin trả lời câu hỏi (p.24,25) - Nói 1: Thảo luận để đưa ra lời khuyên (p.26) - Nói 2: Nói về nhiệm vụ phải làm và khả năng (p.27) - Nghe: Nghe lấy thông tin để điền vào bảng (p.29) - Nói 3: Thảo luận để đưa ra lời khuyên về lựa chọn công việc phù hợp (p.28,29) - Từ vựng: Hoạt động thường nhật 						
Module 4: Special Occasions		2	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> - Phân biệt cấu trúc và cách sử dụng thì Hiện tại đơn với thì Hiện tại tiếp diễn - Cách sử dụng thì hiện tại tiếp diễn cho một dự định đã được sắp xếp trong tương lai - Từ vựng về Ngày, tháng, năm - Từ vựng về các ngày lễ tết và các hoạt động thường trong các lễ hội đặc biệt. Tự học: Module 6 Time off (p.52)
<ul style="list-style-type: none"> - Đọc: Đọc lướt để lấy thông tin về cách thức, truyền thống tổ chức sinh nhật ở một số nước trên thế giới (p.32,33) - Nghe: Nghe về cách đón năm mới và điền thông tin vào bảng (p.36, 37) - Nói (+ nghe 2): Về sắp xếp lịch cá nhân (p.38,39) - Viết: Viết một bức thư mời (Có thể chuẩn bị ở nhà) - Từ vựng: Mốc các sự kiện và các lễ hội đặc biệt. 						
Consolidation Modules 1-4		2		2	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Revision 1						
Progress Test 1		2		2		
Module 5: Appearances	1	1	2	4	8	<ul style="list-style-type: none"> - Cấu trúc và cách sử dụng của các loại câu so sánh - Từ vựng về mô tả ngoại hình và tính cách
<ul style="list-style-type: none"> - Đọc: Đọc để tìm thông tin chính về sự thay đổi về quan điểm về cái đẹp xưa và nay (p.42,43) - Nghe 1: Nghe mô tả và so sánh về ngoại hình (p.44,45) - Nghe 2: Nghe thông tin chi tiết về mô tả người (p.46,47) - Nói: Mô tả một người nào đó (ngoại hình + tính cách) 						
Module 6: Ambitions and Dreams	1	3	2	6	12	<ul style="list-style-type: none"> Ôn lại cách sử dụng thì Hiện tại hoàn thành, thì quá khứ đơn. Phân biệt các trạng từ chỉ thời gian khi sử dụng với hai thì này. - Đặc biệt chú ý về động từ bất quy tắc và quá khứ phân từ. Cách sử dụng của thì tương lai đơn với ý nghĩa tiên đoán.
<ul style="list-style-type: none"> - Nghe : Nghe thông tin về 8 nhân vật nổi tiếng. - Vocabulary: Cung cấp một số từ vựng về tham vọng, ước mơ và thành quả. - Nói: nói về những ước mơ những dự định của mình trong cuộc sống. - Viết : viết về ước mơ nghề nghiệp trong tương lai. 						
Module 7: Countries and cultures	1	2	3	6	12	<ul style="list-style-type: none"> - Ôn lại cách sử dụng mạo từ. Từ chỉ số lượng với danh từ đếm được và không đếm được. - Tự học: Module 10+ 11:
<ul style="list-style-type: none"> - Đọc hiểu về các thông tin địa lý. Đọc đoạn văn để trả lời câu hỏi. - Nghe: Sắp xếp lại câu theo đúng thứ tự. Nghe đoạn hội thoại về cuộc sống của Stuart ở thành thị. - Từ vựng: Liên quan đến đặc điểm địa lý. 						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
- Nói: Nói về cách chỉ đường. - Viết: Thiệp mời.						(p.90-98)
Consolidation Modules 5-8; Revision 2 Progress test 2		3 1		4	8	
Guidelines and Suggestions for doing the Practice exercises		3	2		10	
Tổng	6	23	16	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

- Tiếng Việt: **Tiếng anh 3**
- Tiếng Anh: **English 3**

Mã học phần: **NNTA 2103**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Đã hoàn thành môn Tiếng Anh 1.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

- Nghe giảng lý thuyết: 06 tiết
- Bài tập: 10 tiết
- Thảo luận, hoạt động nhóm: 14 tiết
- Kiểm tra: 0 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Ngoại ngữ

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức:

* Ngữ âm: Sinh viên có thể phát âm rõ ràng theo hướng dẫn và tự tin hơn trong các hội thoại có hướng dẫn trong và ngoài lớp.

* Ngữ pháp: Có vốn kiến thức cơ bản và nâng cao về cách diễn đạt cho những tình huống giao tiếp hàng ngày như cuộc sống truyền thống và hiện đại, các vấn đề về sức khỏe, các vật dụng cá nhân và trong gia đình, thông tin cá nhân, mô tả người quen và trao đổi những trải nghiệm. Đồng thời sử dụng các cấu trúc cơ bản trong đó có các cụm từ cố định, các cách diễn đạt theo cấu trúc câu.

- * Từ vựng: Có vốn từ đủ để tiến hành những giao tiếp cơ bản và nâng cao hàng ngày với các tình huống và chủ đề quen thuộc.
- Về kỹ năng:
 - * Kỹ năng đọc:
 - Đọc hiểu các đoạn văn có độ dài trung bình.
 - Rèn luyện kỹ năng đọc lướt nhanh để lấy thông tin chính cho các bài tập đọc hiểu.
 - Đọc lướt các văn bản dài để xác định các thông tin cần tìm, thu thập thông tin từ nhiều phần của một văn bản, hay từ nhiều văn bản khác nhau nhằm hoàn thành các nhiệm vụ cụ thể trong bài đọc.
 - Xác định được các kết luận chính được chỉ rõ ra trong các bài báo hay đoạn văn.
 - * Kỹ năng nói:
 - Giao tiếp được trong những tình huống cơ bản và hiểu được những hội thoại với những chủ đề trong giao tiếp cơ bản và nâng cao.
 - Hỏi và trả lời câu hỏi cũng như trao đổi ý kiến và thông tin về những chủ đề trong tình huống giao tiếp cơ bản và nâng cao.
 - Thực hiện các chức năng ngôn ngữ hội thoại để trao đổi, chia sẻ và thảo luận về những trải nghiệm trong cuộc sống.
 - Làm việc theo nhóm để thực hiện những nhiệm vụ cơ bản như thảo luận về một chủ đề quen thuộc, hay trao đổi và chia sẻ thông tin với những cách diễn đạt và ngôn ngữ cơ bản.
 - Miêu tả tính cách sự vật sự việc, những thay đổi giữa cuộc sống hiện đại và truyền thống, chia sẻ những trải nghiệm của bản thân.
 - Trình bày một chủ đề cơ bản về những vấn đề liên quan đến cuộc sống và các tình huống gặp phải, đưa ra lý do và có thể cố thuyết phục người nghe đồng tình theo quan điểm cá nhân.
 - * Kỹ năng viết
 - Viết về một chủ đề với những gợi ý.
 - Viết các cụm từ, các câu cơ bản sử dụng câu điều kiện, câu trực tiếp gián tiếp, động danh từ.
 - Cách viết lại câu giữa các thì hiện tại hoàn thành và quá khứ đơn giản.
 - * Kỹ năng nghe
 - Nghe những cụm từ, những cách diễn đạt liên quan đến những hoạt động đã xảy ra khi chúng được nói một cách trôi chảy.
 - Hiểu được chủ đề mà người khác đang thảo luận khi họ nói một cách trôi chảy.
 - Hiểu được nội dung chính trong các hội thoại hoặc các cuộc thảo luận.
 - * Các nhóm kỹ năng khác
 - Nâng cao kỹ năng làm việc nhóm và kỹ năng thuyết trình bằng tiếng Anh (sử dụng từ ngữ đơn giản và ngôn từ rõ ràng).
 - Tìm kiếm và khai thác thông tin trên mạng internet, báo chí để phục vụ cho học phần chuyên ngành của mình.
 - Khích lệ sinh viên hỏi đáp và nhận xét đánh giá.

- Về thái độ:
 - + Nhận thức được tầm quan trọng của học phần .
 - + Xây dựng và phát huy tinh thần tự học thông qua nghiên cứu sách ngữ pháp, đọc thêm các tài liệu trên mạng.
 - + Thực hiện nghiêm túc thời gian biểu, làm việc nhóm/cặp và nộp bài đúng hạn.
 - + Tự giác trong học tập và trung thực trong thi cử.
 - + Phát huy khả năng sáng tạo khi thực hiện các hoạt động trên lớp cũng như ở nhà.
 - + Tham gia tích cực và có tinh thần xây dựng các hoạt động trên lớp.
 - + Chia sẻ thông tin với bạn bè và giảng viên.
 - + Chủ động đặt câu hỏi về những thắc mắc của mình.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Chương trình tiếng Anh cơ bản cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về:

- Các thời thể ngữ pháp tiếng Anh như: Ôn tập lại cách sử dụng của động từ ở thì hiện tại đơn, quá khứ đơn, hiện tại hoàn thành, câu điều kiện và động từ khuyết thiếu.

- Những từ vựng được sử dụng trong các tình huống hàng ngày cũng như giúp SV nói được về các chủ đề quen thuộc của cuộc sống như cuộc sống truyền thống và hiện đại, các vấn đề về sức khỏe, các vật dụng cá nhân và trong gia đình, thông tin cá nhân, mô tả người quen và trao đổi những trải nghiệm.

- Bảng phiên âm quốc tế và cách phát âm phụ âm, nguyên âm, các âm phổ biến trong tiếng Anh. Bên cạnh đó, sinh viên cũng được học cách phát âm các dạng động từ được chia ở dạng hiện tại, quá khứ; hiện tại hoàn thành, câu điều kiện và câu trực tiếp, gián tiếp.

- Các kỹ năng ngôn ngữ nghe, nói, đọc, viết ở dạng cơ bản.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Cunningham, Sarah (2011), *New cutting Edge (Pre- Intermediate)*, NXB Từ điển bách khoa.

2. Chris Redston, Gille Cunningham (2012), *Face2face 2nd edition (Elementary)*, Cambridge

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. A.J.Thomson & A.V. Martinet. 1992. *A practical English grammar*. Oxford University Press.

2. Alireza Memarzadeh. 2007. *IELTS maximiser speaking*. Oxford University Press.

3. Esol examinations. 2013. *Preliminary English test*. Cambridge University Press.

4. Department of Foreign Language. 2014. *Practice exercise 1*. Internal circulation. University of Natural Resources and Environment.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như:
- Về lý thuyết: thuyết trình và thảo luận nhóm/cặp
- Về thực hành: hoạt động thảo luận theo nhóm/cặp kết hợp làm việc cá nhân.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập.
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên.
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên : 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Module 1: Old and New	1	2	3	6	10	-Ngữ pháp: May, might, will, definitely, etc...;
- Đọc: The 1900 house (p.80-81) - Nói: Facelift (p.84-85) - Viết: Imagine your life without Internet and mobile phone						- Thời hiện tại đi sau if, when, before, etc... - Từ vựng: Hiện đại và truyền thống - Chủ điểm từ vựng: IF
Module 2: Take care	1	2	3	6	10	-Ngữ pháp: used to; thời quá khứ tiếp diễn - Từ vựng: Sức khỏe và tai nạn
- Nghe: Health helpline (p.89) - Nói 1: Các cuộc hội thoại tư vấn về bệnh tật (p.89)						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
+ Đọc: Hazardous History (p.90-91) + Nói 2: Choose the Hero of the Year (p.94) + Viết: Sử dụng các liên từ trong lối văn tường thuật. Kể về một kỷ niệm đáng nhớ.						
Module 3: Got to have it	1	2	3	6	10	-Từ vựng: - danh từ chỉ các đồ vật hàng ngày, các cấu trúc câu dung để đưa ra lời gợi ý -Ngữ pháp: Câu bị động (thì Hiện tại đơn; Quá khứ đơn) -Ngữ âm: Các phát âm ED sau động từ
-Đọc: The World's Most Popular (p.106-107) -Nói 1: Một thương hiệu mà bạn ưa thích hoặc một sản phẩm mà bạn muốn sở hữu -Nói 2: Lập các bài hội thoại về đưa ra các gợi ý (trong những tình huống nhất định) (p.112)						
Module 4: Choosing the right person	1	1	3	5	10	- Củng cố lại cách sử dụng thì Hiện tại hoàn thành và quá khứ đơn giản. Các câu hỏi có từ để hỏi, cách phát âm và trọng âm trong câu. - Từ vựng về các môn thể thao; các hoạt động hàng ngày - Từ vựng về thông tin cá nhân
- Nói: Mô tả về các hoạt động thể thao (p.114) - Đọc: Đọc để lấy thông tin trả lời câu hỏi (p.117) - Từ vựng: Mô tả tính cách cá nhân. - Nghe: Nghe thông tin và điền từ vào chỗ trống (p.115) - Viết: Viết đơn xin việc theo mẫu (p.121)						
Module 5: Money, money, money	1	1	2	4	10	- Thì quá khứ hoàn thành - Trạng từ chỉ thời gian sử dụng với thì quá khứ hoàn thành - Từ vựng về kinh tế và tiền tệ - Cách chia và phát âm các động từ sử dụng với thì quá khứ hoàn thành (PII)
- Nói 1: Chia sẻ về những trải nghiệm đã qua thông qua hội thoại và kể chuyện (p.124, 129) - Nghe 1: Nghe ý chính và điền thông tin vào chỗ trống và trả lời câu hỏi (p.126, 130) - Đọc: các số liệu và ghép thông tin chính với từng đoạn văn (p.125,127) - Viết: Viết câu sử dụng từ gợi ý						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Consolidation Modules 1-5	1			1	5	– Đọc và dịch lại bài. Hoàn thành các bài tập đi kèm
End of Term Test		1		1		
Guidelines and Suggestions for doing the Practice exercises		1		1		– Ôn tập theo nội dung cho trước.
Cộng	6	10	14	30	60	
Tổng	6	23	16	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT KẾT HỢP THỰC HÀNH

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
 - Tiếng Việt: **Tin học đại cương**
 - Tiếng Anh: **General Informatics**
- Mã học phần: **CTKH2151**
- Số tín chỉ: 02
- Đối tượng học: Bachelor degree, Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				
<input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Toán cao cấp
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết
 - Thực hành: 8 tiết
 - Thảo luận, hoạt động nhóm: 0 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 60 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Khoa Công nghệ thông tin.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức chung về công nghệ thông tin, các phần mềm ứng dụng trong công tác văn phòng, mạng máy tính, Internet.
- Về kỹ năng: Sau khi kết thúc học phần sinh viên hiểu được các khái niệm cơ bản về công nghệ thông tin, về mạng máy tính, các phần mềm thông dụng,... để tiếp tục học các môn tin học ứng dụng trong chuyên ngành sau này. Học xong học phần này sinh viên có thể sử dụng máy tính thông qua việc sử dụng các ứng dụng văn phòng, internet.
- Về đạo đức nghề nghiệp: Trung thực, chăm chỉ.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

- Khái niệm tin học, cấu trúc và hoạt động của hệ thống máy tính, mạng máy tính, Internet và tìm kiếm tài liệu học thuật trên Internet.
- Một số hệ điều hành thông dụng và sử dụng hệ điều hành.
- Các chương trình ứng dụng MS Word, Excel và Powerpoint.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Tự học windows 7 (2012); Trí Việt (2012), *Tự học Microsoft Excel 2010*, NXB Văn hóa Thông tin.
2. *Tự học Word 2010* (2011), NXB Hồng Bàng.
3. *Tự học PowerPoint 2010* (2012), NXB Hồng Bàng.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Đỗ Thị Mơ – Dương Xuân Thành, *Giáo trình nhập môn tin học*, NXB Nông nghiệp.
2. Bùi Thế Tâm, *Giáo trình Tin học đại cương*, NXB Giao thông Vận tải, 2010.
3. Công Tuấn-Công Bình, *20 Bài thực hành MicroSoft Word 2010*, NXB Văn hóa Thông tin.
4. Công Tuấn-Công Bình, *20 Bài thực hành MicroSoft Excel 2010*, NXB Văn hóa Thông tin.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Các phương pháp được tổ chức dạy dưới hình thức chủ yếu như: thuyết trình, thực hành và thảo luận.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Sinh viên phải tham gia giờ trên lớp, tham gia thực hành theo số tiết qui định. Đảm bảo đầy đủ, đạt yêu cầu các bài kiểm tra giữa học kỳ.
- Bài tập: Hoàn thành tất cả các bài tập thực hành trên lớp, bài tập về nhà.
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để nắm vững lý thuyết, hoàn thiện các bài tập thực hành trên máy tính.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- **Hình thức thi:**

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)						
	LT	BT	TL, KT	TH	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Chương 1. GIỚI THIỆU VỀ TIN HỌC	3				3	6	
1.1. Thông tin và xử lý thông tin	1					2	Đọc TLTK [1]
1.2. Kiến trúc chung của Máy tính điện tử							
1.3. Kiến trúc chung của Máy tính điện tử							
1.4. Biểu diễn thông tin trong máy tính	1					2	
1.5. Virus tin học và cách phòng chống	1					2	
1.6. Mạng máy tính và Internet							
1.7. Ứng dụng của công nghệ thông tin							
Chương 2. HỆ ĐIỀU HÀNH WINDOWS	2			1	3	6	
2.1. Giới thiệu chung 2.1.1. Khái niệm Hệ điều hành 2.1.2. Chức năng của Hệ điều hành 2.1.3. Sự phát triển của Hệ điều hành 2.1.4. Giới thiệu một số Hệ điều hành phổ biến	1					2	Đọc TLC [1]
2.2. Hệ điều hành Windows 2.2.1. Giao diện của hệ điều hành Windows 2.2.2. Quản lý tệp tin, thư mục 2.2.3. Quản lý đĩa từ 2.5.3. Thay đổi cấu hình (Control Panel)	1			1		4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)						
	LT	BT	TL, KT	TH	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Chương 3. PHẦN MỀM SOẠN THẢO VĂN BẢN	6		1	3	10	20	
3.1. Giới thiệu hình làm việc	0.5					1	Đọc TLC [2]
3.2. Các thao tác cơ bản							
3.3. Thực hiện định dạng văn bản 3.3.1. Định dạng ký tự (Font) 3.3.2. Định dạng đoạn văn (Paragraph) 3.3.3. Bao khung và tô nền cho đoạn văn 3.3.4. Đánh chỉ mục tự động đầu đoạn văn (Bullets and Numbering) 3.3.5. Chia cột văn bản (Columns) 3.3.6. Định dạng chữ lớn đầu đoạn văn (Drop Cap) 3.3.7. Định dạng Tab	2			1	6		
3.4. Chèn các đối tượng vào văn bản 3.4.1. Chèn các kí tự đặc biệt (Symbol) 3.4.2. Chèn chữ nghệ thuật (Word Art) 3.4.3. Chèn ClipArt và hình ảnh 3.4.4. Chèn hộp văn bản (Text box) 3.4.5. Chèn và hiệu chỉnh hình vẽ (Shapes) 3.4.6. Chèn và hiệu chỉnh biểu đồ (Chart) 3.4.7. Chèn và hiệu chỉnh biểu thứ toán	1.5			1	5	Đọc TLC [2]	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)						
	LT	BT	TL, KT	TH	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<i>học(Equation)</i>							
3.5. Bảng biểu 3.5.1. Tạo bảng 3.5.2. Các thao tác trên bảng 3.5.3. Định dạng trên bảng 3.5.3. Tính toán trên bảng	1			0.5		3	Đọc TLC[2]
3.6. Một số chức năng khác 3.6.1. Tìm kiếm và thay thế 3.6.2. Đặt chế độ tự động 3.6.3. Kiểm tra chính tả và văn phạm 3.6.4. Tạo bookmark 3.6.5. Tạo mục lục tự động 3.6.6.Trộn thư	0.5			0.5		2	Đọc TLC [2]
3.7. In ấn 3.7.1. Định dạng trang in 3.7.2. Tạo Header and Footer 3.7.3. Ngắt trang 3.7.4. Chèn số trang 3.7.5. Xem trước khi in 3.7.6. Thực hiện lệnh in	0.5					1	
Kiểm tra			1			2	
Chương 4. XỬ LÝ BẢNG TÍNH VỚI MS EXCEL	6		1	3	10	20	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)						
	LT	BT	TL, KT	TH	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
4.1. Giới thiệu chung về MS Excel <i>4.1.1. Giới thiệu</i> <i>4.1.2. Màn hình làm việc</i> <i>4.1.3. Cấu trúc một Workbook</i> <i>4.1.4. Cấu trúc một WorkSheet</i> <i>4.1.5. Các kiểu dữ liệu và các toán tử</i>	0.5					1	Đọc TLC[1]
4.2. Các thao tác cơ bản <i>4.2.1. Xử lý trên vùng</i> <i>4.2.2. Thao tác trên cột và dòng</i> <i>4.2.3. Các lệnh xử lý tập tin</i> <i>4.2.4. Các loại địa chỉ sử dụng trong excel</i>	0.5			0.5		2	
4.3. Các hàm cơ bản trong Excel <i>4.3.1. Cách sao chép công thức</i> <i>4.3.2. Cú pháp chung của hàm</i> <i>4.3.3. Cách sử dụng các hàm</i> <i>4.3.4. Các hàm thông dụng</i>	3			1.5		9	
4.4. Cơ sở dữ liệu <i>4.4.1. Khái niệm</i> <i>4.4.2. Các thao tác trên cơ sở dữ liệu</i> <i>4.4.3. Các hàm thao tác trên cơ sở dữ liệu</i>	1			0.5		3	Đọc TLC[1]

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)						
	LT	BT	TL, KT	TH	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
4.5. Biểu đồ trong Excel 4.5.1. Các thành phần của biểu đồ 4.5.2. Các bước dựng biểu đồ 4.5.3. Điều chỉnh và định dạng biểu đồ	0.5			0.5		2	
4.6. In ấn 4.6.1. Định dạng trang in 4.6.2. Xem văn bản trước khi in 4.6.3. In tài liệu	0.5					1	
Kiểm tra			1			2	
Chương 5. TRÌNH DIỄN VỚI MS POWERPOINT	3			1	4	8	Đọc TLC [3]
5.1. Giới thiệu về phần mềm trình diễn	0.5					1	
5.2. Các thành phần cơ bản của MS PowerPoint							
5.3. Tạo một bản trình bày cơ bản trong MS PowerPoint	0.5			0.5		2	
5.4. Cập nhật và định dạng 5.4.1. Cửa sổ trong các Slide 5.4.2. Thao tác trên Slide 5.4.3. Tạo hiệu ứng động và hoạt hình	1.5			0.5		4	
5.5. Thực hiện một buổi trình diễn	0.5					1	
Cộng	20		2	8		60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra; TH: Thực hành.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
 - Tiếng Việt: **Toán cao cấp**
 - Tiếng Anh: **Advanced Mathematics for Economics**
- Mã học phần: **KĐTO2108**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Bachelor degree, Marketing major
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				
<input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước:
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 25 tiết
 - Bài tập: 18 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Toán, Khoa Khoa học đại cương.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Sinh viên nắm được những kiến thức cơ bản về đại số tuyến tính và giải tích như: ma trận và định thức, hệ phương trình tuyến tính, các phép toán và ứng dụng của hàm số một biến số, hàm số nhiều biến số, phương trình vi phân, làm cơ sở cho việc học các môn chuyên ngành của ngành Kế toán ở bậc đại học và lên trình độ cao hơn.
- Về kỹ năng: Sinh viên nắm được những kỹ năng cơ bản về nhận dạng, phân loại, giải quyết các bài tập, tính toán và thực hành các bài toán trong chương trình toán cao cấp (bao gồm các kiến thức về ma trận và định thức, hệ phương

trình tuyến tính, các phép toán và ứng dụng của hàm số một biến số, hàm số nhiều biến số, phương trình vi phân).

- Về đạo đức nghề nghiệp: Sinh viên có tính tự học, tự tìm hiểu, nghiên cứu và áp dụng các kết quả đã học vào các lĩnh vực chuyên môn đồng thời rèn luyện cho sinh viên tác phong làm việc khoa học.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

- Các kiến thức về ma trận và định thức.
- Các kiến thức về hệ phương trình tuyến tính.
- Các kiến thức về hàm số một biến số.
- Các kiến thức về hàm số nhiều biến số.
- Các kiến thức về cực trị của hàm số nhiều biến số.
- Các kiến thức về phương trình vi phân.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính

1. Nguyễn Đình Trí (chủ biên) – Tạ Văn Đĩnh – Nguyễn Hồ Quỳnh, 1998, *Toán học cao cấp (Tập 1, 2, 3)*, Nhà xuất bản Giáo Dục.

2. Nguyễn Đình Trí, 2012, *Bài tập toán cao cấp (tập 1,2,3)*, Nhà xuất bản giáo dục

4.2. Tài liệu đọc thêm

1. Lê Đình Thúy, 2004, *Toán học cao cấp cho các nhà kinh tế (Tập 1,2)*, Nhà xuất bản Thống kê.

2. Nguyễn Đình Trí (chủ biên) – Tạ Văn Đĩnh – Nguyễn Hồ Quỳnh, 1998, *Bài tập Toán cao cấp (Tập 1, 2, 3)*, Nhà xuất bản Giáo Dục.

3. Bộ môn Toán, 2015, *Bài giảng Toán cao cấp*

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: lý thuyết, bài tập, thảo luận, thực hành, hoạt động theo nhóm và tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tích cực tham gia các hoạt động trên lớp, chú ý nghe giảng, hăng hái phát biểu ý kiến; tự nghiên cứu tài liệu ở nhà, chuẩn bị bài trước khi lên lớp; trao đổi kỹ năng học nhóm, làm tiểu luận; hoàn thành các qui định đúng thời hạn, chuẩn bị chất lượng các bài tập, bài kiểm tra, kỹ thuật tìm kiếm thông tin (thư viện và trên internet),...
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: Số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- **Hình thức thi:**

Tự luận Trắc nghiệm Vấn đáp Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. MA TRẬN VÀ ĐỊNH THỨC	5	3		8	16	
1.1. Ma trận <i>1.1.1. Các định nghĩa</i> <i>1.1.2. Các phép toán đối với ma trận</i> <i>1.1.3. Các phép biến đổi sơ cấp đối với ma trận. Hạng của ma trận</i>	2	1		3	6	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về ma trận.
1.2. Định thức của ma trận vuông. <i>1.2.1. Khái niệm định thức của ma trận</i> <i>1.2.2. Các tính chất của định thức</i>	2	1		3	6	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về định thức.
1.3. Ma trận nghịch đảo <i>1.3.1. Khái niệm và cách tính ma trận nghịch đảo</i> <i>1.3.2. Tính chất của ma trận nghịch đảo</i>	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về ma trận nghịch đảo.
CHƯƠNG 2. HỆ PHƯƠNG TRÌNH TUYẾN	5	2		7	14	
2.1. Định nghĩa	1			1	2	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về khái niệm hệ phương

						trình tuyến tính.
2.2. Hệ phương trình Cramer	1			1	2	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về hệ Cramer.
2.3. Giải hệ phương trình tuyến tính trường hợp tổng quát	2	1		3	6	Giải thành thạo hệ phương trình tổng quát
2.4. Hệ phương trình thuần nhất	1	1		2	4	Khắc sâu hệ thuần nhất
CHƯƠNG 3. HÀM SỐ MỘT BIẾN SỐ	5	5	1	12	23	
3.1. Các hàm số lượng giác ngược 3.1.1. Hàm số $y = \arcsin x$ 3.1.2. Hàm số $y = \arccos x$ 3.1.3. Hàm số $y = \arctan x$ 3.1.4. Hàm số $y = \operatorname{arccot} x$	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về các hàm số lượng giác ngược
3.2. Quy tắc Lôpitan	1	1		2	4	Nắm được Quy tắc Lôpitan và vận dụng được vào việc giải bài tập
3.3. Tích phân suy rộng	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về các dạng tích phân suy rộng
3.4. Chuỗi số	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về chuỗi số
3.5. Chuỗi hàm	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về chuỗi hàm
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4. HÀM SỐ NHIỀU BIẾN SỐ	3	2		5	10	
4.1. Các khái niệm cơ bản	1			1	2	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về các khái niệm của hàm số nhiều biến số
4.2. Giới hạn và tính liên tục	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về

						giới hạn và tính liên tục của hàm số nhiều biến số
4.3. Đạo hàm riêng và vi phân toàn phần	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về đạo hàm riêng và vi phân toàn phần
CHƯƠNG 5. CỰC TRỊ CỦA HÀM NHIỀU BIẾN SỐ	3	2		5	10	
5.1. Cực trị không có điều kiện ràng buộc	2	1		3	6	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về cực trị không có điều kiện ràng buộc
5.2. Cực trị có điều kiện ràng buộc	1	1		2	4	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về cực trị có điều kiện ràng buộc
CHƯƠNG 6. PHƯƠNG TRÌNH VI PHÂN	4	4	1	8	17	
6.1. Phương trình vi phân cấp 1	2	2		4	8	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về các dạng phương trình vi phân cấp 1
6.2. Phương trình vi phân cấp 2 Kiểm tra	2	2		4	8	Đọc trước tài liệu, nghe giảng và làm bài tập về các dạng phương trình vi phân cấp 2
Cộng	25	18	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra; TH: Thực hành.

Trưởng khoa

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Kinh tế vi mô**
Tiếng Anh: **Microeconomic**
- Mã học phần: **KTKH2301**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Bachelor, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 33 tiết
 - Bài tập: 09 tiết
 - Thảo luận, hoạt động nhóm: 01 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Kinh tế học, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về thị trường, cầu và cung hàng hóa; Lý thuyết về thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thị trường cạnh tranh không hoàn hảo; Ứng xử của người sản xuất và ứng xử của người tiêu dùng; Vai trò của Chính phủ trong nền kinh tế thị trường.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Trình bày và hiểu được những nguyên lý chung về kinh tế học; có khả năng áp dụng công cụ phân tích (kinh tế) cho các học phần sau.
 - + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng những kiến thức đã học có thể thực hành công việc đơn giản ở doanh nghiệp.

+ Kỹ năng làm việc nhóm: Thông qua thảo luận và bài tập thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Có thể đưa ra các vấn đề mới về công tác quản trị.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Yêu thích học phần, hứng thú với việc nghiên cứu nền kinh tế vi mô phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

+ Hiểu được tầm quan trọng của từng tác nhân đối với sự phát triển của nền kinh tế.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: lý thuyết về cầu - cung hàng hóa và giá cả hàng hóa trên thị trường; lý thuyết về sản xuất (tối đa hóa sản lượng), về chi phí sản xuất (tối thiểu hóa chi phí) và về lợi nhuận (tối đa hóa lợi nhuận); Các lý thuyết về cấu trúc của thị trường hàng hóa (thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo) và nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp hoạt động trong các thị trường này. Đồng thời, học phần cũng nghiên cứu hành vi của các doanh nghiệp, người tiêu dùng; phân tích các yếu tố xác định giá và lượng trong thị trường hàng hóa và thị trường các yếu tố sản xuất. Ý nghĩa của các loại cơ cấu thị trường; Phân tích những thất bại vốn có của thị trường và vai trò Chính phủ trong việc can thiệp vào một số thất bại của thị trường.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Đỗ Thị Dinh, Tổng Thị Thu Hòa, Nguyễn Gia Thọ, Phạm Thị Ngoan, Đào Thị Thương (2018), *GT Kinh tế vi mô*, Nhà xuất bản xây dựng.

2. PGS.TS Vũ Kim Dũng (2012), *GT Nguyên lý kinh tế học vi mô*, NXB Lao động – Xã hội.

3. PGS.TS Phí Mạnh Hồng (2014), *Giáo trình Kinh tế vi mô*, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.

4. Nguyễn Văn Dân (2011), *Kinh tế vi mô 1*, NXB Tài chính.

5. Robert S.Pindyck, Daniel L.Rubinfeld (2015), *Kinh tế học vi mô*, NXB Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Đinh Phi Hồ (2013), *Kinh tế vi mô căn bản và nâng cao*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Vũ Kim Dũng (2008), *Hướng dẫn thực hành kinh tế học vi mô*, NXB Lao động – Xã hội.

2. Vũ Kim Dũng và Đinh Thiện Đức (2010), *Giáo trình Kinh tế học vi mô*, NXB văn hóa thông tin.

3. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2003), *Giáo trình Kinh tế học vi mô*, NXB Giáo dục.

4. Viện Đại học Mở HN (2009), *GT Kinh tế học vi mô*, NXB Thống kê.

6. Robert C. Guell, dịch giả: Nguyễn Văn Dung (2009), *Kinh tế vi mô*, NXB Đồng Nai.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: Lý thuyết, bài tập, thảo luận, tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Chuẩn bị bài trước khi lên lớp;
- Tập trung nghe giảng và tham gia các hoạt động trên lớp;

- Bài tập: Vận dụng kiến thức lý thuyết để làm bài tập;
- Làm tất cả các bài kiểm tra.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KINH TẾ HỌC	3,5			3,5	7	
1.1. Khái niệm về kinh tế học	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 3, chương 1.
1.2. Phân loại kinh tế học <i>1.2.1. Phân loại kinh tế học theo cách thức nghiên cứu</i> <i>1.2.2. Phân loại kinh tế học theo phạm vi nghiên cứu</i>	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 1.
1.3. Các vấn đề cơ bản của kinh tế học	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1
1.4. Mười nguyên lý của kinh tế học	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1
1.5. Chi phí cơ hội và đường giới hạn khả năng sản xuất <i>1.5.1. Chi phí cơ hội</i> <i>1.5.2. Đường giới hạn khả năng sản xuất</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1
1.6. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu của kinh tế học vi mô	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1
Chương 2. CẦU - CUNG HÀNG HÓA VÀ GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG	8	2,5		10,5	21	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1. Thị trường 2.1.1. Khái niệm 2.1.2. Phân loại thị trường	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 6
2.2. Cầu 2.2.1. Một số khái niệm 2.2.2. Luật cầu 2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu 2.2.4. Hàm số cầu và đường cầu 2.2.5. Sự di chuyển và dịch chuyển của đường cầu	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 3, chương 2
2.3. Cung 2.3.1. Một số khái niệm 2.3.2. Luật cung 2.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung 2.3.4. Hàm số cung và đường cung 2.3.5. Sự di chuyển và dịch chuyển của đường cung	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 3, chương 2
2.4. Trạng thái thị trường 2.4.1. Trạng thái cân bằng và sự thay đổi của trạng thái cân bằng 2.4.2. Trạng thái dư thừa và thiếu hụt	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 2; Làm bài tập chương 2
2.5. Hệ số co giãn 2.5.1. Hệ số co giãn của cầu 2.5.2. Hệ số co giãn của cung theo giá	1,5	0,5		2	4	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 3, chương 2; Làm bài tập chương 2
2.6. Một số ứng dụng lý thuyết cung cầu trong việc hoạch định chính sách của chính phủ 2.6.1. Chính sách thuế và trợ cấp 2.6.2. Chính sách kiểm soát giá	1	1,5		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 2; Làm bài tập chương 2
Chương 3. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	4	2	1,5	7,5	15	
3.1. Lợi ích 3.1.1. Một số khái niệm	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 4

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.1.2. Thặng dư tiêu dùng						
3.2. Đường bàng quan 3.2.1. Khái niệm về đường bàng quan 3.2.2. Tỷ lệ thay thế biên 3.2.3. Mối quan hệ giữa lợi ích biên và tỷ lệ thay thế biên 3.2.4. Đường bàng quan với các sở thích khác nhau	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 3; Đọc TLĐT 5, chương 4
3.3. Đường ngân sách 3.3.1. Khái niệm về đường ngân sách 3.3.2. Tác động của sự thay đổi về thu nhập và giá cả đối với đường ngân sách	0,5	0,5		1	2	Đọc TLC 2, chương 3; Đọc TLĐT 5, chương 4; Làm bài tập chương 3
3.4. Nguyên tắc tối đa hóa lợi ích của người tiêu dùng 3.4.1. Nguyên tắc tối đa hóa lợi ích bằng phương pháp hình học 3.4.2. Nguyên tắc tối đa hóa lợi ích bằng phương pháp số nhân Lagrange 3.4.3. Nguyên tắc tối đa hóa lợi ích bằng phương pháp trực quan	1	1		2	4	Đọc TLC 2, chương 3; Đọc TLĐT 5, chương 4; Làm bài tập chương 3
3.5. Ảnh hưởng của thu nhập và giá cả đến sự lựa chọn của người tiêu dùng 3.5.1. Ảnh hưởng của thu nhập đến sự lựa chọn của người tiêu dùng 3.5.2. Ảnh hưởng của giá cả đến sự lựa chọn của người tiêu dùng	0,5	0,5	0,5	1,5	3	Đọc TLC 2, chương 3; Đọc TLĐT 5, chương 4; Làm bài tập chương 3
3.6. Đường cầu thị trường	0,5			0,5	1	Đọc TLC 2, chương 3; Đọc TLĐT 5, chương 2
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI CỦA NHÀ SẢN XUẤT	6,5	2,5		9	18	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.1. Lý thuyết sản xuất 4.1.1. Sản xuất và hàm sản xuất 4.1.2. Sản xuất với một yếu tố đầu vào biến đổi 4.1.3. Sản xuất với hai yếu tố đầu vào biến đổi	2	0,5		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 4; Đọc TLC 3, chương 4; Làm bài tập chương 4
4.2. Lý thuyết chi phí sản xuất 4.2.1. Chi phí kinh tế và chi phí kế toán 4.2.2. Chi phí ngắn hạn 4.2.3. Chi phí dài hạn	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 4; Đọc TLC 2, chương 4; Làm bài tập chương 4
4.3. Lý thuyết lợi nhuận 4.3.1. Khái niệm và phương pháp xác định lợi nhuận 4.3.2. Doanh thu biên, chi phí biên và nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận tổng quát	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 4
4.4. Tối đa hóa doanh thu	1	0,5		1,5	3	Đọc TLĐT 5, chương 5; Làm bài tập chương 4
4.5. Thặng dư sản xuất 4.5.1. Khái niệm và phương pháp xác định thặng dư sản xuất 4.5.2. Mối quan hệ giữa thặng dư sản xuất, thặng dư tiêu dùng và hiệu quả xã hội	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 5; Làm bài tập chương 4
Chương 5. THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN HẢO	4	1		5	10	
5.1. Khái niệm thị trường cạnh tranh hoàn hảo	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 2, chương 5
5.2. Nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 6; Làm bài tập chương 5
5.3. Quyết định cung của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo 5.3.1. Đường cung ngắn hạn 5.3.2. Đường cung dài hạn	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6; Làm bài tập chương 5

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.4. Đường cung của ngành 5.4.1. Đường cung ngắn hạn của ngành 5.4.2. Đường cung dài hạn của ngành	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6
5.5. Cân bằng dài hạn của ngành cạnh tranh hoàn hảo	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 6
Chương 6. THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO	5	1	0,5	6,5	13	
6.1. Thị trường độc quyền 6.1.1. Khái niệm thị trường độc quyền 6.1.2. Nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận của nhà độc quyền 6.1.3. Các cách định giá của nhà độc quyền 6.1.4. Sức mạnh độc quyền và vấn đề phân bổ tài nguyên 6.1.5. Chính sách hạn chế độc quyền	2	0,5		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 2, chương 6 Làm bài tập chương 6
6.2. Thị trường cạnh tranh độc quyền 6.2.1. Khái niệm 6.2.2. Cân bằng trong ngắn hạn và dài hạn 6.2.3. Cạnh tranh độc quyền và hiệu quả kinh tế	2	0,5		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 6; Làm bài tập chương 6
6.3. Độc quyền tập đoàn 6.3.1. Cân bằng trong thị trường độc quyền tập đoàn 6.3.2. Lý thuyết trò chơi	1		0,5	1,5	3	Đọc TLC 1, chương 6; Làm bài tập chương 6
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 7. VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	2		0	2	4	
7.1. Những thất bại của kinh tế thị trường 7.1.1. Cạnh tranh không hoàn hảo 7.1.2. Ngoại ứng	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 8; Đọc TLC 2, chương 10.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.1.3. Hàng hóa công cộng 7.1.4. Bất bình đẳng về kinh tế						
7.2. Vai trò của chính phủ trong việc can thiệp vào một số thất bại của thị trường	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 8; Đọc TLC 2, chương 10.
Cộng	33	09	3	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, Ngày tháng.....năm 2019

TRƯỞNG KHOA

NGƯỜI BIÊN SOẠN

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Kinh tế vĩ mô**

Tiếng Anh: **Macroeconomic**

Mã học phần: **KTKH2302**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 35 tiết

Bài tập: 08 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 0 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Kinh tế học, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần cung cấp các khái niệm cơ bản, các nguyên lý và một số mô hình kinh tế vĩ mô; lý thuyết, nội dung cơ bản của hạch toán thu nhập quốc dân, các nhân tố quy định sản lượng, lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, tỷ giá hối đoái và các chính sách của nền kinh tế mở

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu và phân tích được các khái niệm, các nguyên lý cơ bản của nền kinh tế vĩ mô; các nhân tố quy định sản lượng, lạm phát và thất nghiệp, lãi suất, tỷ giá hối đoái, các chính sách nền kinh tế vĩ mô.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học để nhận xét, đánh giá được tình hình nền kinh tế vĩ mô: tổng cung, tổng cầu; lạm phát, thất nghiệp; hoạt động của các

ngân hàng, các chính sách nền kinh tế... phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Kỹ năng tư duy: Có khả năng tư duy để góp phần dự đoán và có định hướng phát triển cho nền kinh tế vĩ mô.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Yêu thích học phân, hứng thú với việc nghiên cứu nền kinh tế vĩ mô.

+ Nhận thức được tầm quan trọng của việc nhận xét, đánh giá nền kinh tế vĩ mô. Nghiên cứu nền kinh tế vĩ mô để phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

Kinh tế học vĩ mô (Macroeconomic) là một phân ngành của kinh tế học chuyên nghiên cứu về đặc điểm, cấu trúc và hành vi của cả một nền kinh tế nói chung. Kinh tế học vĩ mô và kinh tế học vi mô là hai lĩnh vực chung nhất của kinh tế học. Trong khi kinh tế học vi mô chủ yếu nghiên cứu về hành vi của các cá thể đơn lẻ như công ty và cá nhân người tiêu dùng, kinh tế học vĩ mô lại nghiên cứu các chỉ tiêu cộng hưởng như GDP, tỉ lệ thất nghiệp, và các chỉ số giá cả để hiểu cách hoạt động của cả nền kinh tế. Học phần bao gồm 7 chương, sẽ cung cấp cho sinh viên các khái niệm cơ bản, các nguyên lý và một số mô hình kinh tế vĩ mô đơn giản; những nội dung cơ bản của hạch toán thu nhập quốc dân, các nhân tố quy định sản lượng của một nền kinh tế, hay các vấn đề về lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, tỷ giá hối đoái, các chính sách của nền kinh tế mở.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Văn Công (2012), *Nguyên lý Kinh tế học vĩ mô*, NXB Giáo dục Việt Nam.
2. Đỗ Thị Dinh (2018), *Giáo trình Kinh tế vĩ mô*, Nhà xuất bản Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2007), *Kinh tế học vĩ mô*, Nhà xuất bản Giáo dục
2. Tổng cục thống kê (2017), Công văn số 325/TCTK-TKQG V/v biên soạn số liệu GDP.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: Lý thuyết, bài tập, thảo luận, tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và hướng dẫn học tập;
- Bài tập: Vận dụng kiến thức lý thuyết đã học để làm bài tập ở nhà;
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để hiểu rõ lý thuyết sau đó làm bài tại nhà và sửa chữa trên lớp;
- Làm các bài kiểm tra bộ phận và thi hết học phần;
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. GIỚI THIỆU HỌC PHẦN VÀ HẠCH TOÁN THU NHẬP QUỐC DÂN	6,5	2,5		9	18	
1.1. Kinh tế vĩ mô là gì ?	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 1
1.2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1
1.3. Các nội dung cơ bản trong kinh tế vĩ mô	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 1
1.4. Tổng sản phẩm trong nước (GDP)	2,5	1,5		4	8	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 3; Làm bài tập chương 1
1.5. Mối quan hệ giữa GDP, GNP, NNP, NI, Yd	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 3; Làm bài tập chương 1
1.6. GNP và phúc lợi kinh tế	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 2
1.7. Chỉ số giá hàng tiêu dùng	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 3, phần 2; Làm bài tập chương 1
Chương 2. TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ	4	0,5		4,5	9	
2.1. Khái niệm và đo lường tăng trưởng kinh tế	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 3; Làm bài tập chương 2
2.2. Các nhân tố quy định tăng	1,5			1,5	3	Đọc TLC 1, chương 3;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
trường kinh tế dài hạn						Đọc TLC 3, phần 3
2.3. Các chính sách thúc đẩy tăng trưởng	1			1	1	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 3, phần 3
2.4. Tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam và trên thế giới	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 3
Chương 3. TỔNG CẦU VÀ TỔNG CUNG	3			3	6	
3.1. Tổng cầu của nền kinh tế	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 2, chương 6
3.2. Tổng cung của nền kinh tế	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 2, chương 6
3.3. Sự cân bằng của sản lượng và mức giá	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 2, chương 6
3.4. Biến động kinh tế	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 6
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. TỔNG CẦU VÀ CHÍNH SÁCH TÀI KHÓA	5	3		8	16	
4.1. Sản lượng cân bằng và số nhân chi tiêu theo cách tiếp cận thu nhập – chi tiêu	3	3		6	12	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLC 2, chương 4 Làm bài tập chương 4
4.1.1. Cách tiếp cận thu nhập – chi tiêu	1,5			1,5	3	
4.1.2. Sản lượng cân bằng và số nhân chi tiêu trong nền kinh tế giản đơn	0,5	1		1,5	3	
4.1.3. Sản lượng cân bằng và số nhân chi tiêu trong nền kinh tế đóng	0,5	1		1,5	3	
4.1.4. Sản lượng cân bằng và số nhân chi tiêu trong nền kinh tế mở	0,5	1		1,5	3	
4.2. Chính sách tài khóa	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLC 2, chương 6
Chương 5. TIỀN TỆ VÀ CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ	6	1		7	14	
5.1. Khái niệm, chức năng và	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 8;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
phân loại tiền						Đọc TLC 2, chương 5
5.2. Hệ thống ngân hàng	1,5			1,5	3	Đọc TLC 1, chương 8 Đọc TLC 2, chương 5
5.3. Cung tiền	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 8; Đọc TLC 2, chương 5; Làm bài tập chương 5
5.4. Cầu tiền	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 8; Đọc TLC 2, chương 5
5.5. Cân bằng thị trường tiền tệ	0,5	0,5		1	2	Đọc TLC 1, chương 8; Đọc TLC 2, chương 5; Làm bài tập chương 5
5.6. Chính sách tiền tệ	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 8 Đọc TLC 2, chương 5; Đọc TLC 3, phần 3
5.7. Sự tương tác giữa chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 8
Chương 6. LẠM PHÁT VÀ THẤT NGHIỆP	6,5	1		7,5	15	
6.1. Lạm phát	2,5	0,5		3	6	Đọc TLC 1, chương 9;
6.1.1. Khái niệm và đo lường lạm phát	0,5	0,5		1	2	Đọc TLC 2, chương 8; Làm bài tập chương 6
6.1.2. Phân loại lạm phát	0,5			0,5	1	
6.1.3. Nguyên nhân gây ra lạm phát	1			1	2	
6.1.4. Tác động của lạm phát	0,5			0,5	1	
6.2. Thất nghiệp	2,5	0,5		3	6	Đọc TLC 1, chương 5;
6.2.1. Khái niệm và đo lường thất nghiệp	0,5	0,5		1	2	Đọc TLC 2, chương 8 Làm bài tập chương 6
6.2.2. Phân loại thất nghiệp	1,5			1,5	3	
6.2.3. Tác động của thất nghiệp	0,5			0,5	1	
6.3. Mối quan hệ giữa lạm phát và thất nghiệp	1,5			1,5	3	Đọc TLC 1, chương 9
Chương 7. KINH TẾ VĨ MÔ CỦA NỀN KINH TẾ MỞ	4			4	8	
7.1. Cán cân thanh toán	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 10;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						Đọc TLC 2, chương 7
7.2. Tỷ giá hối đoái	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 10; Đọc TLC 2, chương 7
7.3. Các hệ thống tỷ giá hối đoái	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 10; Đọc TLC 2, chương 7
7.4. Tỷ giá hối đoái và cán cân thương mại	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 10; Đọc TLC 2, chương 7
7.5. Các chính sách kinh tế vĩ mô trong nền kinh tế mở	1,5			1,5	3	Đọc TLC 1, chương 10; Đọc TLC 3, phần 3
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	35	08	02	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Nguyên lý thống kê kinh tế**

Tiếng Anh: **Principles of Economic Statistics**

Mã học phần: **KTPT2301**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghề nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Toán cao cấp, Kinh tế vi mô

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 19 tiết

Bài tập: 08 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 01 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 70 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Phân tích định lượng, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: nắm được kiến thức cơ bản như: thu thập thông tin thống kê, tổng hợp và trình bày dữ liệu thống kê, các chỉ tiêu phân tích mức độ của hiện tượng, các phương pháp phân tích thống kê và các phương pháp dự báo biến động của hiện tượng.

- Về kỹ năng: Rèn luyện kỹ năng thống kê khoa học, vận dụng các chỉ tiêu thống kê thông dụng, phân tích, đánh giá tình hình và có kỹ năng dự báo các biến động của hiện tượng kinh tế. Rèn luyện tư duy khoa học suy luận mang tính định lượng, làm nền tảng cho việc tiếp cận các học phần có liên quan và nghiên cứu khoa học.

- Về đạo đức nghề nghiệp: Rèn luyện đức tính chuyên cần, cẩn thận, hợp tác, chủ động, trách nhiệm, sáng tạo trong học tập và công việc. Ý thức được tầm quan

trọng của công tác thống kê trong đời sống hàng ngày cũng như trong mọi hoạt động của ngành, của địa phương và của đất nước.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung học phần Nguyên lý thống kê kinh tế được phân bổ thành 5 chương giới thiệu những vấn đề cơ bản trong quá trình thống kê như thu thập thông tin, tổng hợp và xử lý các số liệu thống kê, phân tích, đánh giá và dự báo trên cơ sở những thông tin đã được xử lý. Cụ thể:

Chương 1. Tổng quan về nguyên lý thống kê: giới thiệu những kiến thức chung thống kê, học phần nguyên lý thống kê, khái niệm thường dùng trong thống kê, quá trình nghiên cứu thống kê và một số phần mềm thông dụng trong nghiên cứu thống kê.

Chương 2. Thu thập thông tin thống kê: giới thiệu những kiến thức về thông tin thống kê, thu thập thông tin thống kê, bao gồm: khái niệm, các hình thức tổ chức, phương pháp thu thập thông tin thống kê, phương pháp chọn mẫu.

Chương 3. Tổng hợp và trình bày dữ liệu thống kê: giới thiệu các kiến thức về phân tổ thống kê, bảng thống kê, đồ thị thống kê.

Chương 4. Các chỉ tiêu phân tích mức độ của hiện tượng: giới thiệu những kiến thức về các chỉ số so sánh, các chỉ tiêu thể hiện điển hình, các chỉ tiêu đánh giá mức độ điển hình của số bình quân và cách sử dụng phần mềm SPSS trong tính toán các chỉ tiêu phân tích mức độ của hiện tượng.

Chương 5. Các phương pháp phân tích và dự báo biến động của hiện tượng thống kê: giới thiệu các kiến thức phân tích thống kê, phương pháp dự báo dựa trên dãy số biến động thời gian và cách sử dụng phần mềm SPSS trong tính toán các chỉ tiêu phân tích và dự báo thống kê.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

(1) Phan Công Nghĩa, Bùi Đức Triệu(2014), *Giáo Trình thống kê Kinh tế*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

(2) Trần Thị Kim Thu (2014), *Lý thuyết thống kê*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân

(3) Phạm Ngọc Kiểm (2012), *Nguyên lý thống kê kinh tế*, NXB Giáo dục Việt Nam.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

(1)Nguyễn Thị Kim Thúy(2008), *Nguyên lý thống kê ứng dụng trong quản lý kinh tế và kinh doanh sản xuất dịch vụ*, NXB thống kê,

(2) Chu Văn Tuấn, Phạm Thị Kim Vân (2008), *Lý thuyết thống kê và phân tích dự báo*, NXB Tài chính.

(3) Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2009), *Bài tập & Bài giải Thống kê ứng dụng trong Kinh tế - xã hội*, NXB Thống kê.

(4) Tổng cục thống kê(2008), *Từ điển thống kê*, NXB Thống kê.

(5)David R.Anderson, Dennis J.Sweeney, Thomas A.Williams (2011), *Statistics for business and economics*, 11th edition, South-Western, Cengage Learning.

(6)Mark L. Berenson, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel (2009), Basic Business Statistics, Concepts and Applications, Eleventh edition, Pearson International Edition.

(7)Ken Black (2008), Business Statistics for Contemporary Decision Making, Fifth edition, Wiley.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Giảng dạy lý thuyết, bài tập hoạt động theo nhóm và tự nghiên cứu.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tích cực tham gia các hoạt động trên lớp, chuẩn bị bài trước khi lên lớp.
- Trao đổi kỹ năng học nhóm, làm bài tập nhóm, chấp hành các quy định trong thời gian lên lớp, thời hạn nộp bài, chất lượng các bài tập, bài kiểm tra và tìm kiếm thông tin.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Vấn đáp Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ NGUYÊN LÝ THỐNG KÊ	3			3	6	
1.1 Khái niệm về thống kê 1.1.1 Định nghĩa về thống kê 1.1.2 Nhiệm vụ của thống kê	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1

<p>1.2 Giới thiệu về học phần nguyên lý thống kê</p> <p><i>1.2.1 Khái niệm về nguyên lý thống kê</i></p> <p><i>1.2.2 Đối tượng nghiên cứu của nguyên lý thống kê</i></p> <p><i>1.2.3 Phương pháp nghiên cứu của nguyên lý thống kê</i></p>						<p>Đọc TLC 1, chương 1</p> <p>Đọc TLC 2, chương 1</p>
<p>1.3 Một số khái niệm thường dùng trong thống kê</p> <p><i>1.3.1 Tổng thể thống kê, đơn vị tổng thể, mẫu, đơn vị mẫu, quan sát</i></p> <p><i>1.3.2 Tiêu thức thống kê, lượng biến, tần số, tần suất</i></p> <p><i>1.3.3 Chỉ tiêu thống kê</i></p> <p><i>1.3.4 Các loại thang đo</i></p>	1			1	2	<p>Đọc TLC 1, chương 1</p> <p>Đọc TLC 2, chương 1</p>
<p>1.4 Quá trình nghiên cứu thống kê</p> <p><i>1.4.1 Điều tra thống kê</i></p> <p><i>1.4.2 Xử lý và tổng hợp thống kê</i></p> <p><i>1.4.3 Phân tích và dự đoán thống kê</i></p> <p>1.5 Một số phần mềm thông dụng trong nghiên cứu thống kê</p>	1			1	2	<p>Đọc TLC 1, chương 1</p> <p>Đọc TLC 2, chương 1</p>
Chương 2.THU THẬP DỮ LIỆU THỐNG KÊ	3	1		4	8	
<p>2.1 Khái niệm về dữ liệu thống kê</p> <p><i>2.1.1 Định nghĩa về dữ liệu thống kê</i></p> <p><i>2.1.2 Phân loại dữ liệu thống kê</i></p>	0,5			0,5	1	<p>Đọc TLC 2, chương 2</p>
<p>2.2 Thu thập dữ liệu thống kê</p> <p><i>2.2.1 Khái niệm về thu thập dữ liệu thống kê</i></p> <p><i>2.2.2 Hình thức tổ chức thu thập dữ liệu thống kê</i></p> <p><i>2.2.3 Phương pháp thu thập thông tin thống kê</i></p> <p><i>2.2.4 Sai số trong thu thập thông tin thống kê</i></p>	1	0,5		1,5	3	<p>Đọc TLC 2, chương 2</p>

2.3 Phương pháp chọn mẫu 2.3.1 Khái niệm về chọn mẫu 2.3.2 Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên 2.3.3 Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên 2.3.4 Phương pháp tổ chức điều tra chọn mẫu 2.3.5 Sai số trong điều tra chọn mẫu	1,5	0,5		2	4	Đọc TLC 2, chương 2, 5
Chương 3. TỔNG HỢP VÀ TRÌNH BÀY DỮ LIỆU THỐNG KÊ	4	1,5	0,5	6	12	
3.1 Phân tổ thống kê 3.1.1 Khái niệm về phân tổ thống kê 3.1.2 Phân loại phân tổ thống kê 3.1.3 Phương pháp phân tổ thống kê	2	1		3	6	Đọc TLC 2, chương 3
3.2 Bảng thống kê 3.2.1 Khái niệm về bảng thống kê 3.2.2 Phân loại bảng thống kê 3.2.3 Yêu cầu và qui ước xây dựng bảng thống kê 3.2.4 Thao tác trình bày bảng thống kê trên SPSS	1	0,5	0,5	2	4	Đọc TLC 2, chương 3 Đọc TLC 3, chương 2
3.3 Đồ thị thống kê 3.3.1 Khái niệm về đồ thị thống kê 3.3.2 Phân loại đồ thị thống kê 3.3.3 Yêu cầu khi xây dựng đồ thị thống kê 3.3.4 Thao tác vẽ đồ thị thống kê trên SPSS	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 3 Đọc TLC 3, chương 2
Kiểm tra			1	1		
Chương 4. CÁC CHỈ TIÊU PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ CỦA HIỆN TƯỢNG	4	3		7	14	
4.1 Các chỉ tiêu so sánh 4.1.1 Số tuyệt đối 4.1.2 Số tương đối	1	1		2	4	Đọc TLC 2, chương 4
4.2 Các chỉ tiêu thể hiện diện hình 4.2.1 Số bình quân cộng 4.2.2 Số bình quân nhân 4.2.3 Trung vị 4.2.4 Mốt	1,5	1,5		3	6	Đọc TLC 2, chương 4

4.3 Các chỉ tiêu đánh giá mức độ điển hình của số bình quân 4.3.1 Khoảng biến thiên 4.3.2 Độ lệch tuyệt đối bình quân 4.3.3 Phương sai 4.3.4 Độ lệch chuẩn 4.3.5 Hệ số biến thiên	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 4
4.4 Thao tác tính toán một số chỉ tiêu phân tích mức độ của hiện tượng trên SPSS 4.4.1 Mô tả dữ liệu <i>Frequencies</i> 4.4.2 Mô tả dữ liệu <i>Descriptives</i>	0,5	0,5		1	2	Đọc TLC 3, chương 3
Chương 5. CÁC PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH VÀ DỰ BÁO THỐNG KÊ	5	2,5	0,5	8	16	
5.1 Phương pháp phân tích thống kê 5.1.1 Ước lượng khoảng tin cậy 5.1.2 Kiểm định giả thuyết thống kê 5.1.3 Phân tích tương quan và hồi quy 5.1.4 Ứng dụng SPSS trong phân tích thống kê	2			2	4	Đọc TLC 2, chương 6, 7, 11, 12 Đọc TLC 3, chương 4, 5, 6
5.2 Phân tích dãy số thời gian và dự báo 5.2.1 Khái niệm và phân loại dãy số thời gian 5.2.2 Các chỉ tiêu phân tích dãy số thời gian 5.2.3 Một số mô hình dự báo theo dãy số thời gian	1,5	1,5		3	6	Đọc TLC 2, chương 13
5.3 Phương pháp chỉ số 5.3.1 Khái niệm và phân loại chỉ số 5.3.2 Chỉ số cá thể 5.3.3 Chỉ số tổng hợp 5.3.4 Một số chỉ số thường gặp trong thực tế	1,5	1	0,5	3	6	Đọc TLC 2, chương 14
Kiểm tra			1	1		
Tổng cộng	19	8	3	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra; TH: Thực hành.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
 - Tiếng Việt: **Nguyên lý kế toán**
 - Tiếng Anh: **Principles of Accounting**
- Mã học phần: **KTKE2501**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Đại học, ngành Kế toán
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp
		Kiến thức cơ sở ngành		Kiến thức ngành		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bắt buộc	Tự chọn	Bắt buộc	Tự chọn	Bắt buộc	Tự chọn	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Các học phần tiên quyết/học trước: Kinh tế vi mô
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
 - Nghe giảng lý thuyết: 30 tiết
 - Bài tập: 13 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Kế toán, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Hiểu và vận dụng được chế độ kế toán Việt Nam để bước đầu tiếp cận với thực tiễn kế toán trong hệ thống quản lý; đồng thời định hướng được việc sử dụng tài liệu kế toán vào quản lý các lĩnh vực thuộc chuyên ngành của mình.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng về nhận thức: Nắm được bản chất của kế toán, các phương pháp kế toán, các quá trình kinh doanh chủ yếu và toàn bộ công việc kế toán ở một đơn vị cụ thể.
 - + Kỹ năng về nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học có thể thực hành công việc kế toán ở dạng đơn giản.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Vận dụng được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác thông qua giờ thảo luận và thực hành.

+ Kỹ năng tư duy: Tổng hợp và đánh giá khái quát được tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó có thể đưa ra những biện pháp giúp cho nhà quản lý của doanh nghiệp quản lý tốt chi phí, hạ giá thành sản phẩm, đồng thời điều chỉnh được các hoạt động trong doanh nghiệp đảm bảo đạt được lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Từ các báo cáo tài chính có thể cung cấp được các thông tin khái quát về tình hình tài chính giúp cho doanh nghiệp có biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Hiểu được công việc về kế toán, từ đó có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với môn học, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Hiểu được tầm quan trọng của chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

- Khái niệm; các nguyên tắc cơ bản.

- Đối tượng nghiên cứu của kế toán.

- Hệ thống phương pháp kế toán gồm: Phương pháp chứng từ, phương pháp đối ứng tài khoản, phương pháp tính giá và phương pháp tổng hợp cân đối.

- Các quá trình kinh doanh chủ yếu.

- Các hình thức kế toán; Tổ chức bộ máy kế toán.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính(TLC)

1. Nguyễn Hoàn, Phạm Xuân Kiên, (2018), *Giáo trình Nguyên lý kế toán*, NXB Lao động xã hội

2. Bộ Tài chính (2015), *26 chuẩn mực kế toán Việt Nam*, NXB Tài chính

3. Phan Đức Dũng (2014), *26 chuẩn mực kế toán Việt Nam và các Thông tư hướng dẫn chuẩn mực*, NXB Thống kê.

4.2. Tài liệu đọc thêm

1. Bộ tài chính, Thông tư 200/2014/TT-BTC ban hành ngày 22/12/2014 thay thế Quyết định 15/2006/QĐ-BTC

2. Phan Đức Dũng (2012), *Bài tập và Bài giải Nguyên lý kế toán*, NXB Lao động xã hội

3. Đoàn Xuân Tiên, Lê Văn Liên, Nguyễn Thi Hồng Vân (2014), *Giáo trình Nguyên lý kế toán*, NXB Tài chính

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: Phương pháp thuyết trình, thảo luận nhóm và sử dụng tình huống.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tích cực tham gia các hoạt động trên lớp, chuẩn bị bài trước khi lên lớp;
- Làm việc nhóm, làm tiểu luận; chấp hành các quy định về thời gian lên lớp, thời gian nộp bài, chất lượng các bài tập, bài kiểm tra và tìm kiếm thông tin.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: Số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

8.1. Điểm đánh giá quá trình: Trọng số 40%

Bao gồm: 02 đầu điểm, hệ số 1

8.2. Điểm thi kết thúc học phần: Trọng số 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. BẢN CHẤT CỦA KẾ TOÁN	2			2	4	Đọc TLC (1) Chương 1
1.1. Khái niệm kế toán	1			1	2	
1.2. Phân loại kế toán <i>1.2.1. Theo mục đích cung cấp thông tin</i> <i>1.2.2. Theo nguyên tắc ghi nhận thông tin</i>						
1.3. Ý nghĩa, yêu cầu và đặc điểm của thông tin kế toán, nhiệm vụ của hệ thống kế toán trong đơn vị <i>1.3.1. Ý nghĩa của thông tin kế toán</i> <i>1.3.2. Nhiệm vụ của hệ thống kế toán trong đơn vị</i>	1			1	2	
1.4. Các nguyên tắc kế toán và khái niệm chung được thừa nhận <i>1.4.1. Các khái niệm và giả định</i> <i>1.4.2. Các nguyên tắc kế toán</i>						
CHƯƠNG 2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP KẾ TOÁN	2			2	4	Đọc TLC (1) Chương 2
2.1. Đối tượng nghiên cứu của kế toán <i>2.1.1. Khái quát chung về đối tượng của kế toán</i> <i>2.1.2. Tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp</i> <i>2.1.3. Tuần hoàn vốn kinh doanh</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1.4. Kết luận chung về đối tượng kế toán						
2.2. Hệ thống phương pháp của kế toán	1			1	2	
2.3. Chu trình kế toán						
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP CHỨNG TỪ	3			3	6	Đọc TLC (1) Chương 3
3.1. Khái niệm và ý nghĩa chứng từ kế toán 3.1.1. Khái niệm chứng từ kế toán 3.1.2. Ý nghĩa của chứng từ kế toán	1			1	2	
3.2. Phân loại chứng từ kế toán 3.2.1. Phân loại theo nghiệp vụ kinh tế phản ánh trên chứng từ 3.2.2. Phân loại theo thời công dụng của chứng từ 3.2.3. Phân loại theo thời điểm lập chứng từ 3.2.4. Phân loại theo địa điểm lập chứng từ 3.2.5. Phân loại theo tính cấp bách của thông tin phản ánh trong chứng từ						
3.3. Hệ thống bản chứng từ 3.3.1. Bản chứng từ 3.3.2. Nguyên tắc và căn cứ xây dựng hệ thống bản chứng từ 3.3.3. Luân chuyển chứng từ	2			2	4	
CHƯƠNG 4. PHƯƠNG PHÁP TÍNH GIÁ	5	3	1	9	18	Đọc TLC (1) Chương 4
4.1. Khái niệm và sự cần thiết của phương pháp tính giá 4.1.1. Khái niệm về phương pháp tính giá 4.1.2. Sự cần thiết của phương pháp tính giá	1			1	2	
4.2. Yêu cầu và nguyên tắc của phương pháp tính giá 4.2.1. Yêu cầu của phương pháp tính giá 4.2.2. Nguyên tắc của phương pháp tính giá						
4.3. Nội dung và trình tự tính giá tài sản mua vào 4.3.1. Nội dung tính giá tài sản mua vào 4.3.2. Trình tự tính giá tài sản mua vào	1	1		2	4	
4.4. Nội dung và trình tự tính giá sản phẩm	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
dịch vụ sản xuất 4.4.1. Nội dung tính giá sản phẩm dịch vụ sản xuất 4.4.2. Trình tự tính giá sản phẩm dịch vụ sản xuất						
4.5. Nội dung và trình tự tính giá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ và giá vật tư xuất dùng cho sản xuất – kinh doanh 4.5.1. Nội dung tính giá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ và giá vật tư xuất dùng 4.5.2. Trình tự tính giá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ và giá vật tư xuất dùng	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 5. PHƯƠNG PHÁP ĐỐI ỨNG TÀI KHOẢN	4	3		7	14	Đọc TLC (1) Chương 5
5.1. Khái niệm phương pháp đối ứng tài khoản 5.1.1. Khái niệm và các yếu tố cấu thành 5.1.2. Vị trí và tác dụng của phương pháp đối ứng tài khoản	1			1	2	
5.2. Tài khoản kế toán 5.2.1. Khái niệm và đặc trưng cơ bản về nội dung, kết cấu tài khoản 5.2.2. Kết cấu các tài khoản cơ bản 5.2.3. Chức năng của tài khoản kế toán						
5.3. Quan hệ đối ứng và phương pháp ghi sổ kép 5.3.1. Các quan hệ đối ứng tài khoản 5.3.2. Phương pháp ghi sổ kép	2	1		3	6	
5.4. Tài khoản tổng hợp và tài khoản phân tích 5.4.1. Tài khoản tổng hợp 5.4.2. Tài khoản phân tích	1	2		3	6	
CHƯƠNG 6. HỆ THỐNG TÀI KHOẢN KẾ TOÁN	3	1		4	8	Đọc TLC (1) Chương 6
6.1. Sự cần thiết phải hình thành và những đặc trưng của hệ thống tài khoản kế toán 6.1.1. Sự cần thiết phải hình thành hệ	2			2	4	Đọc TLC (1) Chương 6

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>thống tài khoản kế toán</i> 6.1.2. <i>Đặc trưng cơ bản của hệ thống tài khoản kế toán</i>						
6.2. Phân loại tài khoản kế toán						
6.3. Hệ thống tài khoản kế toán doanh nghiệp thống nhất hiện hành 6.3.1. <i>Hệ thống tài khoản kế toán thống nhất áp dụng cho các doanh nghiệp</i> 6.3.2. <i>Đánh số hiệu và tên gọi các tài khoản</i> 6.3.3. <i>Mô hình sắp xếp tài khoản kế toán</i>	1	1		2	4	Đọc TLC (1) Chương 6 Đọc TLĐT (1)
CHƯƠNG 7. PHƯƠNG PHÁP TỔNG HỢP CÂN ĐỐI	3	1		4	8	Đọc TLC (1) Chương 7
7.1. Khái quát chung về phương pháp tổng hợp cân đối kế toán 7.1.1. <i>Khái niệm và cơ sở hình thành phương pháp</i> 7.1.2. <i>Ý nghĩa, tác dụng của phương pháp</i>	2	1		3	6	
7.2. Hệ thống bảng tổng hợp – cân đối kế toán 7.2.1. <i>Bảng cân đối kế toán</i> 7.2.2. <i>Bảng cân đối thu, chi và kết quả</i>						
7.3. Quan hệ giữa phương pháp tổng hợp cân đối với các phương pháp khác	1			1	2	
CHƯƠNG 8. KẾ TOÁN CÁC QUÁ TRÌNH KINH DOANH CHỦ YẾU	4	5		9	18	Đọc TLC (1) Chương 8
8.1. Khái quát về quá trình kinh doanh và nhiệm vụ của kế toán 8.1.1. <i>Khái quát về quá trình kinh doanh</i> 8.1.2. <i>Nhiệm vụ kế toán quá trình kinh doanh</i>	1	2		3	6	
8.2. Kế toán quá trình cung cấp 8.2.1. <i>Ý nghĩa và nhiệm vụ kế toán</i> 8.2.2. <i>Phương pháp kế toán quá trình cung cấp</i>						
8.3. Kế toán quá trình sản xuất 8.3.1. <i>Ý nghĩa và nhiệm vụ kế toán</i> 8.3.2. <i>Phương pháp kế toán quá trình sản xuất</i>	1	2		3	6	
8.4. Kế toán quá trình tiêu thụ 8.4.1. <i>Ý nghĩa và nhiệm vụ kế toán</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8.4.2. Phương pháp kế toán tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ 8.4.3. Kế toán kết quả tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa, lao vụ, dịch vụ trong các doanh nghiệp						
CHƯƠNG 9. SỔ KẾ TOÁN VÀ CÁC HÌNH THỨC TỔ CHỨC SỔ KẾ TOÁN	2			2	6	Đọc TLC (1) Chương 9 Đọc TLĐT (1)
9.1. Sổ kế toán 9.1.1. Khái niệm 9.1.2. Các loại sổ kế toán 9.1.3. Các quy tắc về sổ kế toán	1			1	3	
9.2. Hình thức kế toán 9.2.1. Khái niệm 9.2.2. Các hình thức kế toán	1			1	3	
CHƯƠNG 10. TỔ CHỨC BỘ MÁY KẾ TOÁN	2		1	3	6	Đọc TLC (1) Chương 10
10.1. Khái niệm, ý nghĩa và nội dung của tổ chức công tác kế toán 10.1.1. Khái niệm 10.1.2. Ý nghĩa 10.1.3. Nội dung của tổ chức công tác kế toán	1			1	2	
10.2. Phương pháp tổ chức công tác kế toán 10.2.1. Các phương pháp tổ chức công tác kế toán 10.2.2. Tổ chức bộ máy kế toán trong các đơn vị	1			1	2	
Kiểm tra			1	1		
Cộng	30	13	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, Ngày tháng.....năm 2019

TRƯỞNG KHOA

NGƯỜI BIÊN SOẠN

TS. Nguyễn Hoàn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị học**

Tiếng Anh: **Management**

Mã học phần: **MNT101**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quản trị như: Các học thuyết quản trị, môi trường quản trị, thông tin trong quản trị, bốn chức năng cơ bản của quản trị: hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, kiểm tra.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của quản trị, các học thuyết quản trị, môi trường quản trị, thông tin quản trị, ra quyết định trong quá trình quản trị và bốn chức năng cơ bản của nhà quản trị đó là chức năng hoạch định, chức năng tổ chức, chức năng lãnh đạo, chức năng kiểm tra.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình Quản trị học*, NXB Lao động.
2. Nguyễn Thị Liên Diệp (2012), *Quản trị học*, NXB Văn hóa - Nghệ thuật.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Ngô Kim Thanh, Nguyễn Thị Hoài Dung (2012), *Giáo trình kỹ năng quản trị*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Trần Anh Tài (2009), *Giáo trình quản trị học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Võ Phước Tâm, Nguyễn Thị Nhung (2008), *Giáo trình quản trị học*, NXB Thống kê.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CĂN BẢN CỦA QUẢN TRỊ	4			4	8	Đọc TLC (1) Trang: 07 – 30. TLC (2). Trang: 05 – 25. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Bản chất của quản trị <i>1.1.1. Khái niệm quản trị</i> <i>1.1.2. Vai trò của quản trị</i>	0,5			0,5	1	
1.2. Chức năng của quản trị	0,5			0,5	1	
1.3. Quản trị là khoa học, là một nghệ thuật và là một nghề	1			1	2	
1.4. Quản trị theo mục tiêu <i>1.4.1. Khái niệm quản trị theo mục tiêu</i> <i>1.4.2. Vai trò của quản trị theo mục tiêu</i> <i>1.4.3. Quá trình quản trị theo mục tiêu</i>	0,5			0,5	1	
1.5. Nhà quản trị <i>1.5.1. Khái niệm nhà quản trị</i> <i>1.5.2. Vai trò của nhà quản trị</i> <i>1.5.3. Cấp bậc của quản trị</i> <i>1.5.4. Các kỹ năng và năng lực cần thiết của nhà quản trị</i>	1,5			1,5	3	
Chương 2. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CÁC LÝ THUYẾT QUẢN TRỊ	4			4	8	Đọc TLC (3). Trang: 31 – 50. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Trường phái quản trị cổ điển <i>2.1.1. Trường phái quản trị kiểu thư lại</i> <i>2.1.2. Trường phái quản trị khoa học</i> <i>2.1.3. Trường phái quản trị hành chính</i>	1			1	2	
2.2. Trường phái quản trị hành vi <i>2.2.1. Tư tưởng quản trị của Mary Parker</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.2.2. Lý thuyết về bản chất con người của Douglas Mc Gregor 2.2.3. Học thuyết của Elton Mayo 2.2.4. Lý thuyết về hệ thống nhu cầu con người của Maslow						
2.3. Trường phái định lượng trong quản trị	1			1	2	
2.4. Học thuyết quản trị hiện đại 2.4.1. Trường phái “Quá trình Quản trị” 2.4.2. Thuyết Z 2.4.3. Những khuynh hướng hiện đại về quản trị	1			1	2	
Chương 3. MÔI TRƯỜNG QUẢN TRỊ	4	1		5	10	Đọc TLC (3). Trang: 51 - 63. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Khái niệm môi trường quản trị	0,5			0,5	1	
3.2. Phân loại môi trường quản trị	0,5			0,5	1	
3.3. Ảnh hưởng của môi trường quản trị đối với hoạt động của tổ chức 3.3.1. Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến hoạt động của tổ chức 3.3.2. Ảnh hưởng của môi trường vi mô đến hoạt động của tổ chức	3	1		4	8	
Chương 4. THÔNG TIN QUẢN TRỊ	4			4	8	Đọc TLC (1). Trang: 43 - 57. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Khái niệm và vai trò của thông tin quản trị 4.1.1. Khái niệm thông tin quản trị 4.1.2. Vai trò của thông tin quản trị	0,5			0,5	1	
4.2. Phân loại thông tin quản trị	0,5			0,5	1	
4.3. Nội dung và chất lượng của thông tin quản trị 4.3.1. Nội dung thông tin quản trị 4.3.2. Chất lượng của thông tin quản trị	2			2	4	
4.4. Phương pháp thu thập, xử lý	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
thông tin và phổ biến thông tin 4.4.1. Phương pháp thu thập 4.4.2. Phương pháp xử lý thông tin 4.4.3. Phương pháp phổ biến thông tin						
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. QUYẾT ĐỊNH QUẢN TRỊ	5			5	10	Đọc TLC (2). Trang 62 – 75 TLC (3) Trang 51 - 68. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Khái niệm, vai trò của quyết định quản trị 5.1.1. Khái niệm quyết định và ra quyết định 5.1.2. Vai trò của ra quyết định	0,5			0,5	1	
5.2. Cơ sở khoa học và nguyên tắc của việc ra quyết định 5.2.1. Cơ sở khoa học của việc ra quyết định 5.2.2. Nguyên tắc của việc ra quyết định	1,5			1,5	3	
5.3. Nội dung và hình thức ra quyết định 5.3.1. Nội dung của việc ra quyết định 5.3.2. Hình thức của việc ra quyết định	1,5			1,5	3	
5.4. Quá trình ra quyết định 5.4.1. Quá trình ra quyết định 5.4.2. Quá trình thực hiện quyết định	1,5			1,5	3	
Chương 6. HOẠCH ĐỊNH	4	1		5	10	Đọc TLC (1). Trang: 60 – 72. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Khái niệm, vai trò của hoạch định 6.1.1. Khái niệm hoạch định 6.1.2. Vai trò của hoạch định	1			1	2	
6.2. Phân loại hoạch định 6.2.1. Hoạch định chiến lược	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.2.2. <i>Hoạch định chiến thuật</i> 6.2.3. <i>Hoạch định tác nghiệp</i>						
6.3. Quy trình hoạch định	1	1		2	4	
Chương 7. TỔ CHỨC	5	1		6	12	Đọc TLC (1). Trang 74 – 83. TLC (2) Trang 78 – 90. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
7.1. Khái niệm, vai trò của tổ chức 7.1.1. <i>Khái niệm tổ chức</i> 7.1.2. <i>Vai trò tổ chức</i>	1			1	2	
7.2. Cơ cấu tổ chức 7.2.1. <i>Khái niệm, đặc điểm của cơ cấu tổ chức</i> 7.2.2. <i>Các nguyên tắc của cơ cấu tổ chức</i> 7.2.3. <i>Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức</i> 7.2.4. <i>Các mô hình cơ cấu tổ chức</i>	2	1		3	6	
7.3. Phân quyền trong quản trị 7.3.1. <i>Quyền hạn và một số khái niệm liên quan</i> 7.3.2. <i>Quá trình ủy quyền</i>	1			1	2	
7.4. Tầm hạn quản trị 7.4.1. <i>Khái niệm tầm hạn quản trị</i> 7.4.2. <i>Phân loại</i> 7.4.3. <i>Các yếu tố quyết định tầm hạn quản trị</i>	0,5			0,5	1	
7.5. Hệ thống tổ chức không chính thức 7.5.1. <i>Khái niệm hệ thống tổ chức không chính thức</i> 7.5.2. <i>Tầm quan trọng của việc nghiên cứu hệ thống tổ chức không chính thức</i> 7.5.3. <i>Những vấn đề cần lưu ý của hệ thống tổ chức không chính thức</i>	0,5			0,5	1	
Chương 8. LÃNH ĐẠO	4	2		6	12	
8.1. Khái niệm và vai trò của lãnh đạo	0,5			0,5	1	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8.1.1. Khái niệm lãnh đạo 8.1.2. Vai trò của lãnh đạo						Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
8.2. Các phong cách lãnh đạo 8.2.1. Phong cách lãnh đạo dựa trên quan điểm sử dụng quyền lực 8.2.2. Phong cách lãnh đạo dựa trên tiêu chí mức độ tham gia của người dưới quyền	0,5	1		1,5	3	
8.3. Động cơ thúc đẩy 8.3.1. Khái niệm của động cơ thúc đẩy 8.3.2. Các học thuyết và động cơ thúc đẩy 8.3.3. Hành vi cá nhân và hành vi nhóm	1,5	0,5		2	4	
8.4. Các phương pháp lãnh đạo 8.4.1. Phương pháp giáo dục 8.4.2. Các phương pháp hành chính 8.4.3. Các phương pháp kinh tế 8.4.4. Các phương pháp lãnh đạo khác	1,5	0,5		2	4	
Chương 9. KIỂM TRA	2	2		4	8	Đọc TLC (1). Trang: 85 – 97. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
9.1. Khái niệm và vai trò của kiểm tra trong quản trị 9.1.1. Khái niệm kiểm tra trong quản trị 9.1.2. Vai trò của kiểm tra trong quản trị	0,5			0,5	1	
9.2. Phân loại kiểm tra 9.2.1. Căn cứ theo quá trình hoạt động 9.2.2. Căn cứ theo tần suất 9.2.3. Căn cứ theo mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng	0,5			0,5	1	
9.3. Tiến trình kiểm tra	0,5	1		1,5	3	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9.3.1. Xây dựng tiêu chuẩn 9.3.2. Đo lường và thực hiện 9.3.3. Điều chỉnh các hoạt động						
9.4. Các nguyên tắc và phương pháp kiểm tra 9.4.1 Các nguyên tắc kiểm tra 9.4.2 Các phương pháp kiểm tra	0,5	1		1,5	3	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

- Tiếng Việt: **Marketing căn bản**
- Tiếng anh: **Basic marketing**

Mã học phần: **BMA202**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức Giáo dục đại cương		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

- Nghe giảng lý thuyết: 24 tiết
- Bài tập: 0 tiết
- Thảo luận, hoạt động nhóm: 04 tiết
- Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về Marketing như: Một số khái niệm cơ bản về marketing, vai trò, chức năng và phân loại marketing; Xác định thị trường mục tiêu và phân khúc thị trường; Phân tích được hành vi của khách hàng; Các công cụ để hoạch định chiến lược Marketing như: chiến lược sản phẩm, chiến lược định giá, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Phân tích các yếu tố cấu thành hoạt động Marketing của doanh nghiệp; Phân tích được quá trình phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và có các quyết định định vị phù hợp; Phân tích được hành vi của khách hàng qua đó có thể áp dụng chiến lược marketing mix phù hợp.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Áp dụng các công cụ của Marketing – mix nhằm thúc đẩy hình ảnh sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, đạt được lợi nhuận cao hơn.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích, đánh giá về hoạt động Marketing có thể giúp cho nhà quản lý đưa ra những chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến giúp tăng doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Về đạo đức nghề nghiệp:
 - + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
 - + Ý thức được tầm quan trọng của công tác marketing trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về Marketing, các môi trường Marketing, hành vi của khách hàng, phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị và các chiến lược Marketing hỗn hợp.

Học phần sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về hành vi mua của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua đó, đồng thời hiểu rõ quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và hiểu về chính sách sản phẩm, chính sách giá của sản phẩm và chính sách phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Thế Giới (2011), *Quản trị Marketing (Định hướng giá trị)*, NXB Tài Chính
2. Lưu Đan Thọ (2016), *Marketing khách hàng tổ chức*, NXB Tài Chính
3. Nguyễn Xuân Lâm, Võ Quang Trí (2014), *Quản trị marketing*, NXB Tài Chính.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Lý thuyết: Sử dụng kết hợp các phương pháp như thuyết trình, phân tích, so sánh tổng hợp, nêu vấn đề, ...
- Thảo luận: Hoạt động nhóm, báo cáo kết quả

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập
- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên
- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên : 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING	3			3	6	Đọc TLC 1, chương 1,2,3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing <i>1.1.1. Marketing cổ điển</i> <i>1.1.2. Marketing hiện đại</i>	1			1	2	
1.2. Một số khái niệm cơ bản của Marketing <i>1.2.1. Nhu cầu</i> <i>1.2.2. Mong muốn</i> <i>1.2.3. Yêu cầu tiêu dùng</i> <i>1.2.4. Hàng hóa</i> <i>1.2.5. Trao đổi</i> <i>1.2.6. Thị trường</i> <i>1.2.7. Marketing</i>	1			1	2	
1.3. Những định hướng phát triển của Marketing <i>1.3.1. Quan điểm tập trung vào sản xuất</i> <i>1.3.2. Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm</i> <i>1.3.3. Quan điểm tập trung vào bán hàng</i>	0.5			0.5	1	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.3.4 .Quan điểm Marketing 1.3,5 Quan điểm marketing đạo đức xã hội						
1.4 Phân loại Marketing 1.4.1 Căn cứ vào hình thái vật chất của quá trình trao đổi 1.4.2 Căn cứ vào phạm vi ứng dụng 1.5 Chức năng và vai trò của Marketing 1.5.1 Chức năng của Marketing 1.5.2 Vai trò của Marketing	0.5			0.5	1	
Chương 2.MÔI TRƯỜNG MARKETING	2			2	4	Đọc TLC 1, 2, chương 2. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Khái quát về môi trường Marketing 2.1.1. Khái niệm 2.1.2. Vai trò của việc nghiên cứu môi trường kinh doanh 2.1.3. Phân loại	0.5			0.5	1	
2.2. Môi trường Marketing vĩ mô 2.2.1. Môi trường kinh tế 2.2.2. Môi trường văn hóa xã hội 2.2.3. Môi trường nhân khẩu học 2.2.4. Môi trường tự nhiên 2.2.5. Môi trường khoa học, công nghệ 2.2.6. Môi trường chính trị pháp luật	05			0.5	1	
2.3. Môi trường Marketing vi mô 2.3.1. Nhà cung ứng 2.3.2. Đối thủ cạnh tranh	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>2.3.3. Các trung gian marketing</p> <p>2.3.4. Khách hàng</p> <p>2.3.5. Giới công chúng</p> <p>2.3.6. Doanh nghiệp</p>						
Chương 3. PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU – ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG	4			4	8	Đọc TLC 1, 2, chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
<p>3.1. Phân đoạn thị trường</p> <p>3.1.1. Khái niệm, vai trò của phân đoạn thị trường</p> <p>3.1.2. Các tiêu thức phân đoạn thị trường</p> <p>3.1.3. Yêu cầu đối với việc phân đoạn thị trường</p> <p>3.1.4. Tiến trình phân đoạn thị trường</p>	1			1	2	
<p>3.2. Thị trường mục tiêu</p> <p>3.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu</p> <p>3.2.2. Các yêu cầu đối với thị trường mục tiêu</p> <p>3.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p>	2			2	4	
<p>3.3. Định vị</p> <p>3.3.1. Khái niệm định vị</p> <p>3.3.2. Phân loại định vị</p> <p>3.3.3. Định vị thị trường</p>	1			1	2	
Chương 4. HÀNH VI KHÁCH HÀNG	3			3	6	
<p>4.1. Khái niệm, phân loại hành vi khách hàng</p> <p>4.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng</p> <p>4.1.2. Phân loại hành vi khách hàng</p>	0.5			0.5	1	Đọc TLC 1, 2 chương 4 Đọc TLC 1, chương 5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.2. Hành vi mua của người tiêu dùng 4.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng 4.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng 4.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng 4.2.4. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	1.5			1.5	3	
4.3. Hành vi của tổ chức 4.3.1. Khái niệm hành vi mua của tổ chức 4.3.2. Hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất 4.3.3. Hành vi mua của doanh nghiệp thương mại 4.3.4. Hành vi mua của các tổ chức phi lợi nhuận (cơ quan Nhà nước, tổ chức chính quyền,...)	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM	3	1		4	8	Đọc TLC 1, chương 5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Sản phẩm theo quan điểm Marketing 5.1.1. Khái niệm và vai trò của sản phẩm 5.1.2. Phân loại sản phẩm 5.1.3. Chu kỳ sống của sản phẩm	1			1	2	
5.2 Chính sách sản phẩm 5.2.1 Quyết định về nhãn hiệu 5.2.2. Quyết định về bao bì sản phẩm 5.2.3. Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2.4. Quyết định về phát triển sản phẩm mới 5.2.5. Quyết định về chủng loại sản phẩm						
Chương 6. CHÍNH SÁCH GIÁ CỦA SẢN PHẨM	3	1		4	8	Đọc TLC 1, chương 6. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Giá và chính sách giá 6.1.1. Giá 6.1.2. Chính sách giá	1			1	2	
6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến định giá 6.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp 6.2.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	1			1	2	
6.3. Quy trình định giá 6.3.1. Xác định mục tiêu định giá 6.3.2. Xác định cầu của thị trường mục tiêu 6.3.3. Xác định chi phí cho một đơn vị sản phẩm 6.3.4. Phân tích chi phí, giá cả và sản phẩm cạnh tranh 6.3.5. Chọn phương pháp định giá 6.3.6. Lựa chọn mức giá cuối cùng	1			1	2	
Chương 7: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM	3	1		4	8	
7.1. Khái niệm và vai trò của phân phối 7.1.1. Khái niệm phân phối 7.1.2. Vai trò của phân phối	0.5			0.5	1	Đọc TLC 1, chương 7. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
7.2. Kênh phân phối 7.2.1. Khái niệm, vai trò và	1.5	1		2.5	5	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>chức năng của kênh phân phối</i> 7.2.2. <i>Cấu trúc kênh phân phối</i> 7.2.3. <i>Các trung gian phân phối</i>						
7.3 Lựa chọn kênh phân phối 7.3.1. <i>Căn cứ lựa chọn</i> 7.3.2. <i>Một số phương thức phân phối</i>	1			1	2	
Chương 8. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN	3	1		4	8	Đọc TLC 1, chương 8. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
8.1. Khái niệm và vai trò của xúc tiến 8.1.1. <i>Khái niệm xúc tiến</i> 8.1.2. <i>Vai trò của xúc tiến</i>	1			1	2	
8.2. Các công cụ xúc tiến 8.2.1. <i>Quảng cáo</i> 8.2.2. <i>Quan hệ công chúng</i> 8.2.3. <i>Khuyến mại</i> 8.2.4. <i>Bán hàng cá nhân</i> 8.2.5. <i>Marketing trực tiếp</i>	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Tổng cộng	24	4	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Tài chính – Tiền tệ**

Tiếng Anh: **Theory Of Money And Finance**

Mã học phần: **KTTC2304**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 24 tiết

Bài tập: 03 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 01 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Tài chính doanh nghiệp, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Người học nắm được những kiến thức cơ bản về lý thuyết tài chính tiền tệ bao gồm những vấn đề cơ bản về tài chính như: Bản chất của tài chính, chức năng và vai trò của tài chính, nguồn tài chính và hệ thống tài chính; Khái niệm và vai trò của Ngân sách Nhà nước, vấn đề thu - chi và cân đối Ngân sách Nhà nước; Nắm được các loại hình tổ chức trung gian và hoạt động của thị trường tài chính; Các vấn đề cơ bản về tài chính doanh nghiệp như cấu trúc tài chính trong doanh nghiệp, chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm, doanh thu và lợi nhuận doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sinh viên hiểu được những vấn đề cơ bản về tiền tệ và lưu thông tiền tệ, tín dụng, hệ thống ngân hàng, chính sách tiền tệ của ngân hàng trung ương, quan hệ thanh toán và tín dụng quốc tế.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản về tài chính; Nắm được các loại hình tổ chức trung gian và hoạt động của thị trường tài chính; Các vấn đề cơ bản về tài chính doanh nghiệp như vốn kinh doanh, nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp, chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm, doanh thu và phân phối lợi nhuận cũng như những vấn đề cơ bản về tiền tệ và lưu thông tiền tệ, tín dụng, hệ thống ngân hàng, chính sách tiền tệ của ngân hàng trung ương, quan hệ thanh toán và tín dụng quốc tế.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Phân tích được sự biến động của thị trường tài chính – tiền tệ, sự tác động của thị trường tài chính đến nền kinh tế và tài chính doanh nghiệp. Từ đó tìm ra các kênh huy động vốn hiệu quả cho doanh nghiệp và cho nền kinh tế.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi nâng cao kiến thức chuyên môn.

+ Ý thức được tầm quan trọng của việc phân tích và dự báo sự ảnh hưởng của sự biến động của thị trường tài chính – tiền tệ đến nền kinh tế và tình hình tài chính của các chủ thể trong nền kinh tế.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Các khái niệm căn bản về phạm trù tài chính – tiền tệ, các bộ phận của hệ thống tài chính, chức năng cũng như các nguyên lý về hình thức hoạt động của nó trong nền kinh tế hàng hóa, nền kinh tế thị trường. Đặc biệt đi vào nghiên cứu những vấn đề liên quan đến lãi suất và tín dụng, Ngân sách Nhà nước, tài chính doanh nghiệp, thị trường tài chính và các tổ chức tài chính trung gian đặc biệt là Ngân hàng thương mại, Ngân hàng Trung Ương và Chính sách tiền tệ, tài chính quốc tế...

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Đinh Xuân Hạng, Phạm Ngọc Dũng (2014), *Giáo trình Tài chính – Tiền tệ*, NXB Tài chính.

2. Lê Thị Mận (2014), *Lý thuyết Tài chính – Tiền tệ*, NXB Lao động Xã hội.

3. Nguyễn Hữu Tài (2012), *Lý thuyết Tài chính tiền tệ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Phan Thị Cúc (2012), *Giáo trình Lý thuyết Tài chính – Tiền tệ*, NXB Phương Đông.

2. Hoàng Văn Quỳnh, Nguyễn Thị Hoài Lê (2015), *Giáo trình thị trường tài chính*, Tài chính.

3. Nguyễn Hòa Nhân, (2012), *Giáo trình Tài chính tiền tệ*, NXB Tài chính.

4. Lê Văn Tề (2011), *Lý thuyết Tài chính – Tiền tệ*, NXB Phương Đông.

5. Luật NSNN 2015

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: Phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập và thảo luận nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Đọc tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước giờ lên lớp.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40%
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ TÀI CHÍNH TIỀN TỆ	2			2	4	
1.1. Nguồn gốc và bản chất của tiền tệ <i>1.1.1. Sự ra đời và phát triển của tiền tệ</i> <i>1.1.2. Bản chất của tiền tệ</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 3, chương 1;
1.2. Các chức năng của tiền tệ <i>1.2.1. Chức năng đơn vị định giá</i> <i>1.2.2. Chức năng phương tiện trao đổi</i> <i>1.2.3. Chức năng phương tiện dự trữ giá trị</i>						Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 3, chương 1;
1.3. Các khối tiền tệ <i>1.3.1. Khối lượng tiền cần thiết cho lưu thông</i>						Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 3, chương 1;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>1.3.2. Khối lượng tiền trong lưu thông</i>						
1.4. Cung và cầu tiền tệ <i>1.4.1. Cầu tiền tệ</i> <i>1.4.2. Cung tiền cho lưu thông</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 9;
1.5. Khái niệm và chức năng tài chính <i>1.5.1. Khái niệm tài chính</i> <i>1.5.2. Các chức năng của tài chính</i>						Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 3, chương 1;
1.6. Hệ thống tài chính <i>1.6.1. Khái niệm về hệ thống tài chính</i> <i>1.6.2. Cấu trúc của hệ thống tài chính</i>						Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 3, chương 1;
Chương 2. TÍN DỤNG VÀ LÃI SUẤT TÍN DỤNG	2	1		3	6	
2.1. Sự ra đời và phát triển của tín dụng <i>2.1.1. Cơ sở ra đời của tín dụng</i> <i>2.1.2. Khái niệm tín dụng</i> <i>2.1.3. Sự phát triển của quan hệ tín dụng trong nền kinh tế thị trường</i> <i>2.1.4. Phân loại tín dụng</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 10;
2.2. Các hình thức tín dụng <i>2.2.1. Tín dụng thương mại</i> <i>2.2.2. Tín dụng Nhà nước</i> <i>2.2.3. Tín dụng ngân hàng</i>						Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 10;
2.3. Vai trò của tín dụng <i>2.3.1. Tín dụng góp phần thúc đẩy sản xuất và lưu thông hàng hóa phát triển</i> <i>2.3.2. Tín dụng là công cụ</i>						Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 10;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p><i>thực hiện chính sách kinh tế vĩ mô của Nhà nước</i></p> <p>2.3.3. <i>Tín dụng góp phần quan trọng vào việc làm giảm thấp chi phí sản xuất và lưu thông</i></p> <p>2.3.4. <i>Tín dụng là công cụ thực hiện chính sách xã hội và nâng cao đời sống dân cư</i></p>						
<p>2.4. Các chức năng của tín dụng</p> <p>2.4.1. <i>Tập trung và phân phối lại tiền nhàn rỗi trên nguyên tắc hoàn trả</i></p> <p>2.4.2. <i>Kiểm soát các hoạt động kinh tế bằng tiền</i></p>	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 10;
<p>2.5. Lãi suất tín dụng</p> <p>2.5.1. <i>Khái niệm lợi tức tín dụng và lãi suất tín dụng</i></p> <p>2.5.2. <i>Phân loại lãi suất tín dụng</i></p> <p>2.5.3. <i>Các nhân tố ảnh hưởng đến lãi suất tín dụng</i></p>						Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 10;
Chương 3. NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC	2			2	4	
<p>3.1. Khái niệm và vai trò của Ngân sách Nhà nước</p> <p>3.1.1. <i>Khái niệm, đặc điểm của Ngân sách Nhà nước</i></p> <p>3.1.2. <i>Vai trò của Ngân sách Nhà nước</i></p>	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 2; Đọc TLC 3, chương 3;
<p>3.2. Thu Ngân sách Nhà nước</p> <p>3.2.1. <i>Khái niệm, đặc điểm thu Ngân sách Nhà nước</i></p> <p>3.2.2. <i>Nội dung thu Ngân sách Nhà nước</i></p>						Đọc TLC 2, chương 2; Đọc TLC 3, chương 3;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.3. Chi Ngân sách Nhà nước <i>3.3.1 Khái niệm, đặc điểm chi Ngân sách Nhà nước</i> <i>3.3.2 Nội dung chi Ngân sách Nhà nước</i>	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 2; Đọc TLC 3, chương 3;
3.4. Cân đối ngân sách						Đọc TLC 2, chương 2; Đọc TLC 3, chương 3;
3.5. Phân cấp quản lý ngân sách <i>3.5.1. Khái niệm phân cấp quản lý ngân sách</i> <i>3.5.2. Nội dung phân cấp quản lý ngân sách</i> <i>3.5.3. Nguyên tắc phân cấp quản lý ngân sách</i>						Đọc TLC 2, chương 2; Đọc TLC 3, chương 3;
Chương 4. TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP	3	2	1	6	12	
4.1. Khái niệm và vai trò của tài chính doanh nghiệp <i>4.1.1. Khái niệm tài chính doanh nghiệp</i> <i>4.1.2. Vai trò của tài chính doanh nghiệp</i>	2	2		4	8	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLC 3, chương 4;
4.2. Cấu trúc tài chính của doanh nghiệp <i>4.2.1. Cấu trúc về vốn kinh doanh</i> <i>4.2.2. Cấu trúc về nguồn vốn kinh doanh</i>						Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLC 3, chương 4;
4.3. Chi phí, doanh thu của doanh nghiệp <i>4.3.1. Chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm</i> <i>4.3.2. Doanh thu của doanh nghiệp</i>						Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLC 3, chương 4;
4.4. Lợi nhuận và phân phối	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 7;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
lợi nhuận của doanh nghiệp <i>4.4.1. Lợi nhuận của doanh nghiệp</i> <i>4.4.2. Phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp</i>						Đọc TLC 3, chương 4;
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH	3			3	6	
5.1. Sự hình thành thị trường tài chính	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 2, chương 15;
5.2. Cấu trúc thị trường tài chính <i>5.2.1. Thị trường nợ và thị trường cổ phiếu</i> <i>5.2.2. Thị trường sở cấp và thị trường thứ cấp</i> <i>5.2.3. Thị trường tiền tệ và thị trường vốn</i> <i>5.2.4. Thị trường tập trung và phi tập trung</i>						Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 3, chương 5;
5.3. Công cụ của thị trường tài chính <i>5.3.1. Công cụ của thị trường tiền tệ</i> <i>5.3.2. Công cụ của thị trường vốn</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 3, chương 5;
5.4. Các chủ thể tham gia thị trường tài chính <i>5.4.1. Nhà phát hành</i> <i>5.4.2. Nhà đầu tư</i> <i>5.4.3. Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ</i> <i>5.4.4. Nhà quản lý thị trường</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 3, chương 5;
5.5. Chức năng, vai trò của thị						Đọc TLC 1, chương 3;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
trường tài chính <i>5.5.1. Chức năng của thị trường tài chính</i> <i>5.5.2. Vai trò của thị trường tài chính</i>						Đọc TLC 3, chương 5;
Chương 6. CÁC TỔ CHỨC TÀI CHÍNH TRUNG GIAN	2			2	4	
6.1. Khái niệm, chức năng và vai trò của các tổ chức tài chính trung gian <i>6.1.1. Khái niệm tổ chức tài chính trung gian</i> <i>6.1.2. Chức năng của các tổ chức tài chính trung gian</i> <i>6.1.3. Vai trò của các tổ chức tài chính trung gian</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 4; Đọc TLC 3, chương 6;
6.2. Các loại hình tổ chức tài chính trung gian <i>6.2.1. Các tổ chức nhận tiền gửi</i> <i>6.2.2. Các công ty tài chính</i> <i>6.2.3. Các tổ chức tiết kiệm theo hợp đồng</i> <i>6.2.4. Các trung gian đầu tư</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 4; Đọc TLC 3, chương 6;
Chương 7. NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	2			2	4	
7.1. Quá trình ra đời và phát triển của ngân hàng thương mại	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 13; Đọc TLC 3, chương 8;
7.2. Khái niệm và phân loại ngân hàng thương mại <i>7.2.1. Khái niệm ngân hàng thương mại</i> <i>7.2.2. Phân loại ngân hàng thương mại</i>						Đọc TLC 2, chương 13; Đọc TLC 3, chương 8;
7.3. Chức năng của ngân hàng						Đọc TLC 2, chương

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
thương mại 7.3.1. Chức năng trung gian tín dụng 7.3.2. Chức năng trung gian thanh toán 7.3.3. Chức năng tạo tiền						13; Đọc TLC 3, chương 8;
7.4. Hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại 7.4.1. Hoạt động huy động vốn 7.4.2. Hoạt động sử dụng vốn 7.4.3. Các hoạt động khác	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 13; Đọc TLC 3, chương 8, chương 9;
Chương 8. NGÂN HÀNG TRUNG ƯƠNG VÀ CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ	3			3	6	
8.1. Ngân hàng Trung ương 8.1.1. Khái niệm Ngân hàng Trung ương 8.1.2. Chức năng của Ngân hàng Trung ương 8.1.3. Vai trò của Ngân hàng Trung ương	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 5; Đọc TLC 3, chương 10;
8.2. Chính sách tiền tệ của Ngân hàng Trung ương 8.2.1. Định nghĩa 8.2.2. Mục tiêu của chính sách tiền tệ 8.2.3. Nội dung cơ bản chính sách tiền tệ 8.2.4. Công cụ của chính sách tiền tệ	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 5; Đọc TLC 3, chương 10;
Chương 9. LẠM PHÁT	3		2	5	10	
9.1. Khái niệm và phân loại lạm phát 9.1.1. Khái niệm 9.1.2. Phân loại lạm phát	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 12;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9.2. Nguyên nhân của lạm phát 9.2.1. Lạm phát do nhu cầu tiền tăng 9.2.2. Lạm phát do chi phí tăng 9.2.3. Hệ thống chính trị không ổn định						Đọc TLC 3, chương 12;
9.3. Tác động của lạm phát đến phát triển kinh tế xã hội 9.3.1. Tác động của lạm phát vừa phải 9.3.2. Tác động của lạm phát phi mã và siêu lạm phát	2			2	4	Đọc TLC 3, chương 12;
9.4. Các biện pháp khắc phục lạm phát 9.4.1. Giải pháp tác động vào tổng cầu 9.4.2. Giải pháp tác động vào tổng cung 9.4.3. Cải cách tiền tệ						Đọc TLC 3, chương 12;
Thảo luận			1	1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 10. QUAN HỆ THANH TOÁN VÀ TÍN DỤNG QUỐC TẾ	2			2	4	
10.1. Cán cân thanh toán quốc tế 10.1.1. Khái niệm cán cân thanh toán quốc tế 10.1.2. Nội dung cán cân thanh toán quốc tế 10.1.3. Các biện pháp điều chỉnh cán cân thanh toán quốc tế	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 18; Đọc TLC 3, chương 11;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TK, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10.2. Tỷ giá hối đoái 10.2.1. Khái niệm và phương pháp yết tỷ giá hối đoái 10.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ giá hối đoái						Đọc TLC 2, chương 16; Đọc TLC 3, chương 11;
10.3. Các phương tiện và phương thức thanh toán quốc tế thông dụng 10.3.1. Các phương tiện thanh toán quốc tế 10.3.2. Các phương thức thanh toán quốc tế	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 19; Đọc TLC 3, chương 11;
10.4. Tín dụng quốc tế 10.4.1. Khái niệm tín dụng quốc tế 10.4.2. Các hình thức tín dụng quốc tế						Đọc TLC 2, chương 19; Đọc TLC 3, chương 11;
Cộng	24	3	3	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Kinh tế tài nguyên và môi trường**

Tiếng Anh: **Natural Resources and Environmental Economics**

Mã học phần: **KTTM2301**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghề nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Kinh tế vi mô

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 23 tiết

Bài tập: 05 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 0 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Kinh tế tài nguyên thiên nhiên, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Trình bày được những kiến thức cơ bản như: Khái niệm, đối tượng, nhiệm vụ và phương pháp nghiên cứu học phần kinh tế tài nguyên môi trường; Trình bày và phân tích được một số khái niệm cơ bản như: môi trường, tài nguyên, biến đổi môi trường, phát triển và phát triển bền vững; Phân tích được mối quan hệ giữa hoạt động của hệ kinh tế và môi trường; trình bày được các khái niệm về vấn đề kinh tế ô nhiễm như khái niệm ô nhiễm, khái niệm ngoại ứng...; Xác định được mức ô nhiễm tối ưu và phân tích được các công cụ kiểm soát ô nhiễm; Phân biệt được sự khác biệt cơ bản giữa các loại tài nguyên và xác định được mức khai thác tài nguyên tối ưu; Phân tích các công cụ và chính sách quản lý tài nguyên và môi trường.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Phân tích, đánh giá được mức ô nhiễm và những ảnh hưởng về mặt môi trường của từng hoạt động kinh tế; phân tích được các chỉ tiêu cơ bản đánh giá tác động môi trường; phân tích được những điểm khác biệt khi sử dụng phương pháp phân tích lợi ích - chi phí trong quản lý tài nguyên môi trường.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng được các phương pháp xác định mức ô nhiễm tối ưu để xác định mức ô nhiễm tối ưu cho từng hoạt động kinh tế cụ thể; vận dụng phương pháp xác định mức khai thác tài nguyên tối ưu để xác định mức khai thác tài nguyên tối ưu cho từng hoạt động khai thác tài nguyên cụ thể trong thực tế.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Đưa ra những biện pháp giúp cho nhà quản lý của doanh nghiệp quản lý và điều khiển hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đảm bảo đạt được lợi nhuận cao cho doanh nghiệp đồng thời bảo vệ được môi trường. Phân tích được tình hình khai thác từng loại tài nguyên cụ thể để đưa ra những giải pháp giúp cho các doanh nghiệp, cá nhân và nhà nước khai thác, sử dụng tài nguyên một cách bền vững.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Nâng cao ý thức tự giác trong việc bảo vệ tài nguyên và môi trường.

+ Ý thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ tài nguyên và môi trường đối với sự phát triển của mỗi quốc gia.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

Kinh tế tài nguyên và môi trường nghiên cứu các vấn đề tài nguyên, môi trường với viễn cảnh và những ý tưởng phân tích của kinh tế học. Nó tập trung vào việc nghiên cứu nguyên nhân và cách thức con người gây ô nhiễm môi trường và khai thác cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên; từ đó nó đề ra những quy định, những chính sách kiểm soát ô nhiễm và khai thác tài nguyên sao cho giảm được sự suy thoái môi trường cũng như khai thác tài nguyên thiên nhiên có hiệu quả hơn.

Học phần cung cấp các khái niệm cơ bản về kinh tế tài nguyên môi trường như ngoại ứng, thuế ô nhiễm tối ưu, thị trường Quota ô nhiễm, đường cong tăng trưởng của tài nguyên, khả năng khai thác tài nguyên bền vững... và vấn đề ứng dụng hệ thống thông tin trong quản lý tài nguyên và môi trường.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn, Phạm Thị Bích Thủy, Nguyễn Tân Huyền (2017), *Kinh tế tài nguyên và môi trường*, Nhà xuất bản Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Thế Chinh (2003), *Kinh tế và Quản lý môi trường*, Nhà xuất bản Thống kê.

2. Nguyễn Mậu Dũng (2010), *Kinh tế môi trường*, Nhà xuất bản Tài chính.

3. Hoàng Xuân Cơ (2005), *Kinh tế môi trường*, Nhà xuất bản Giáo dục.

4. Robert N. Stavins (2012), *Economics of the environment*, W. W. Norton & Company, Inc.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Phương pháp thuyết giảng lấy người học làm trung tâm;
- Phương pháp giảng dạy chủ động.
 - + Phương pháp hoạt động nhóm.
 - + Phương pháp chia sẻ.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tích cực tham gia các hoạt động trên lớp. Mức độ tích cực tham gia các hoạt động trên lớp: đánh giá thông qua số lần phát biểu trên lớp trong các buổi lý thuyết và thảo luận.

- Trong quá trình học giảng viên có thể đột xuất tiến hành kiểm tra việc chuẩn bị bài trước khi lên lớp, kiểm tra đột xuất các bài đọc bắt buộc, hay các bài tập được giao... Sinh viên cần thực hiện nghiêm túc các yêu cầu này của giảng viên.

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40%
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. NHẬP MÔN	3			3	6	
1.1. Sự ra đời của Kinh tế tài nguyên và môi trường	1				2	Đọc TLC 1, chương 2.
1.2. Khái niệm, đối tượng và nội dung học phần						Đọc TLĐT 1, chương 1.
1.2.1. Khái niệm kinh tế tài nguyên và môi trường						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.2.2. Đối tượng và nội dung học phần 1.3. Phương pháp nghiên cứu học phần						
1.4. Mối liên hệ giữa môi trường và phát triển kinh tế 1.4.1. Một số khái niệm 1.4.2. Vai trò của hệ thống môi trường 1.4.3. Hoạt động của hệ thống kinh tế và tác động của nó đến môi trường 1.4.4. Cân bằng vật chất và chất lượng môi trường 1.4.5. Biến đổi môi trường	2				4	Đọc TLC 1, chương 2. Đọc TLĐT 1, chương 1.
Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA KINH TẾ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG	4	1		5	10	
2.1. Lợi ích xã hội và hiệu quả Pareto 2.2. Thất bại thị trường 2.2.1. Khái quát về thất bại thị trường 2.2.2. Các nguyên nhân dẫn đến thất bại thị trường	1,5				3	Đọc TLC 1, chương 3.
2.3. Ngoại ứng 2.3.1. Khái niệm và phân loại ngoại ứng 2.3.2. Tác động của ngoại ứng tiêu cực 2.3.3. Tác động của ngoại ứng tích cực	2,5	1			7	Đọc TLC 1, chương 3.
Chương 3. KINH TẾ Ô NHIỄM	9,5	3		12,5	25	
3.1. Ô nhiễm tối ưu và định lý Ronald Coase 3.1.1. Khái niệm về ô nhiễm môi	4 1				8	Đọc TLC 1, chương 4.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>trường</i>						
3.1.2. Xác định mức ô nhiễm tối ưu	1					
3.1.3. Biện pháp kinh tế giảm nhẹ ô nhiễm môi trường	1					
3.1.4. Lý thuyết Ronald Coase về quyền sở hữu và thị trường	1					
3.2. Các công cụ kiểm soát ô nhiễm	5,5	3			17	
3.2.1. Thuế Pigou	1					Đọc TLC 1, chương 4.
3.2.2. Trợ cấp giảm thải	1					Đọc TLĐT 1, chương 2.
3.2.3. Phí xả thải và tiêu chuẩn môi trường	2	2				
3.2.4. Giấy phép xả thải có thể chuyển nhượng (Quota ô nhiễm)	1,5	1				
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. PHÂN TÍCH LỢI ÍCH - CHI PHÍ	2,5	1		3,5	7	
4.1. Định giá tài nguyên và môi trường	1			1	2	
4.1.1. Tầm quan trọng của việc định giá tài nguyên và môi trường						Đọc TLC 1, chương 5, 6.
4.1.2. Các phương pháp định giá tài nguyên và môi trường						Đọc TLĐT 3, chương 6.
4.2. Khái quát chung về phân tích lợi ích – chi phí	1,5	1		2,5	5	
4.2.1. Khái niệm và ý nghĩa						Đọc TLC 1, chương 5, 6.
4.2.2. Khung phân tích						Đọc TLĐT 3, chương 6.
4.2.3. Chiết khấu						
4.2.4. Các chỉ tiêu sử dụng khi đánh giá một dự án						
Chương 5. LÝ THUYẾT SỬ DỤNG TỐI ƯU TÀI NGUYÊN TÁI SINH	2			2	4	
5.1. Khái niệm tài nguyên tái sinh	1			1	2	
5.1.1. Định nghĩa tài nguyên tái sinh						Đọc TLC 1, chương 7.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.1.2. Đặc điểm của tài nguyên tái sinh						
5.2. Đặc điểm khai thác tài nguyên tái sinh 5.2.1. Đường cong tăng trưởng 5.2.2. Tốc độ khai thác 5.2.3. Chi phí và thu nhập 5.3. Mô hình sử dụng tối ưu tài nguyên tái sinh 5.3.1. Mô hình khi có chủ sở hữu xác định 5.3.2. Mô hình khi không có chủ sở hữu xác định hoặc là tài sản chung	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 7.
Chương 6. LÝ THUYẾT SỬ DỤNG TỐI ƯU TÀI NGUYÊN KHÔNG TÁI SINH (NRR)	2			2	4	
6.1. Khái niệm tài nguyên không tái sinh 6.1.1. Định nghĩa tài nguyên không tái sinh 6.1.2. Đặc điểm tài nguyên không tái sinh	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 8.
6.2. Tối ưu khai thác tài nguyên không tái sinh 6.2.1. Tối ưu khai thác tài nguyên không tái sinh trong ngắn hạn 6.2.2. Tối ưu khai thác tài nguyên không tái sinh trong dài hạn	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 8.
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	23	5	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Lý thuyết truyền thông**
Tiếng Anh: **Communication theory**
- Mã học phần: **KTQU2337**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>					
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>	
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>		

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết
 - Bài tập: 07 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Môn học nhằm trang bị những kiến thức và kỹ năng truyền thông cơ bản, giúp sinh viên tạo lập kiến thức nền tảng và nâng cao kỹ năng về giao tiếp – truyền thông – vận động xã hội trong hoạt động truyền thông; tăng cường khả năng hội nhập bình đẳng trong phạm vi khu vực và quốc tế, khả năng hòa nhập vào các nhóm công chúng – xã hội.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: quan niệm chung về truyền thông; truyền thông cá nhân; truyền thông nhóm; truyền thông đại chúng; một số lý thuyết truyền thông; chu trình truyền thông, lập kế hoạch truyền thông và quản trị truyền thông trong khủng hoảng.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

2. Claudia Mast (2003), *Truyền thông đại chúng – Những kiến thức cơ bản*, Nxb Thông tin, Hà Nội.

3. Philippe Breton - Serge Proulx (1996), *Bùng nổ truyền thông*, sự ra đời một ý thức hệ mới, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.

4. Littlejohn, S. & Foss, K (2008), *Theories of Human Communication*, 9th edn, Thomson-Wadsworth, Belmont, CA.

5. Rasberry, R. & Lemoine, L. (1986), *Effective Managerial Communication*, PWS-Kent, Boston.

6. Bordow, A. & More, E. (1991), *Managing Organisational Communication*, Longman Cheshire, Melbourne.

7. Kaye, M. (1995), *Communication Management*, Prentice Hall, Sydney.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- **Hình thức thi:**

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG	6			6	12	Đọc TLC (1) chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Một số khái niệm cơ bản 1.1.1. Truyền thông 1.1.2. Tuyên truyền 1.1.3. Tương tác 1.1.4. Chia sẻ 1.1.5. Bình đẳng 1.1.6. Phản hồi 1.1.7. Hiệu lực, hiệu quả	2			2	4	
1.2. Mô hình truyền thông 1.2.1. Các yếu tố trong quá trình truyền thông 1.2.2. Các mô hình truyền thông	1			1	2	
1.3. Môi trường truyền thông 1.3.1. Các yếu tố môi trường tự nhiên 1.3.2. Các yếu tố môi trường xã hội 1.3.3. Môi trường truyền thông số	1			1	2	
1.4. Phân loại truyền thông 1.4.1. Căn cứ vào tính chủ đích trong truyền thông	1,5			1,5	3	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.4.2. Căn cứ vào kênh chuyển tải thông điệp và phương thức tiến hành truyền thông 1.4.3. Căn cứ vào phạm vi tham gia và ảnh hưởng của truyền thông 1.4.4. Các dạng truyền thông khác						
1.5. Khái lược về sự ra đời, phát triển của truyền thông	0,5			0,5	1	
CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG CÁ NHÂN	4			4	8	Đọc TLC (1) chương 2
2.1. Khái niệm và các yếu tố của quá trình truyền thông cá nhân 2.1.1. Khái niệm 2.1.2. Các nhân tố của truyền thông cá nhân	1			1	2	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Một số kỹ năng truyền thông cá nhân 2.2.1. Gặp gỡ trực tiếp 2.2.2. Gọi điện thoại 2.2.3. Viết thư cá nhân 2.2.4. Vận động hành lang 2.2.5. Tư vấn cá nhân	3			3	6	
CHƯƠNG 3. TRUYỀN THÔNG NHÓM	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 3
3.1. Các nhóm xã hội 3.1.1. Khái niệm chung về nhóm xã hội 3.1.2. Các cách phân loại nhóm xã hội và ảnh hưởng của nó đến hoạt động truyền thông	1			1	2	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Truyền thông 1-1 nhóm và truyền thông trong nhóm 3.2.1. Truyền thông 1-1 nhóm 3.2.2. Truyền thông trong nhóm 3.2.3. Các yếu tố và điều kiện đảm bảo chất lượng thông tin	1			1	3	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.3. Một số tình huống truyền thông nhóm và những kỹ năng cơ bản 3.3.1. Tổ chức các buổi nói chuyện hoặc trình bày (1-1 nhóm) 3.3.2. Họp báo 3.3.3. Thăm hỏi gia đình 3.3.4. Tổ chức các khóa tập huấn ngắn hạn 3.3.5. Chia sẻ thông tin nội bộ 3.3.6. Xây dựng mạng lưới truyền thông	3	1		4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4: TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG	7	1		8	16	Đọc TLC (1) chương 4 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Khái niệm 4.1.1. Khái niệm truyền thông đại chúng 4.1.2. Đặc điểm của truyền thông đại chúng	1			1	2	
4.2. Đối tượng và cơ chế tác động của truyền thông đại chúng 4.2.1. Đối tượng tác động 4.2.2. Cơ chế tác động của truyền thông đại chúng	1			1	2	
4.3. Các chức năng xã hội cơ bản của truyền thông đại chúng 4.3.1. Thông tin giao tiếp 4.3.2. Cung cấp kiến thức, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, mở mang hiểu biết và thuyết phục tư tưởng, cổ vũ hành động 4.3.3. Khai sáng, giải trí 4.3.4. Giám sát và phản biện xã hội 4.3.5. Kinh tế - dịch vụ	2			2	4	
4.4. Một số kênh truyền thông đại chúng	3	1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.4.1. Sách 4.4.2. Báo in 4.4.3. Phát thanh 4.4.4. Truyền hình 4.4.5. Quảng cáo 4.4.6. Điện ảnh 4.4.7. Internet 4.4.8. Tờ rơi, tờ gấp 4.4.9. Hãng tin thông tấn						
CHƯƠNG 5. MỘT SỐ LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG VÀ CHU TRÌNH TRUYỀN THÔNG	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 5, 6. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Một số lý thuyết truyền thông 5.1.1. Lý thuyết thâm nhập xã hội 5.1.2. Lý thuyết giảm bớt sự không chắc chắn 5.1.3. Lý thuyết phân tích (xét đoán) xã hội 5.1.4. Lý thuyết học tập xã hội 5.1.5. Lý thuyết truyền bá cái mới 5.1.6. Lý thuyết hành động lý tính 5.1.7. Lý thuyết thuyết phục 5.1.8. Lý thuyết truyền thông điệp cho đối tượng 5.1.9. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự 5.1.10. Lý thuyết đóng khung 5.1.11. Lý thuyết truyền thông can thiệp xã hội	3			3	6	
5.2. Quy trình truyền thông 5.2.1. Nghiên cứu ban đầu về công chúng – nhóm đối tượng 5.2.2. Thiết kế thông điệp 5.2.3. Lựa chọn kênh truyền thông và chuẩn bị tài liệu 5.2.4. Thực hiện chiến dịch truyền	3	1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p><i>thông</i></p> <p>5.2.5. <i>Nghiên cứu phản hồi</i></p> <p>5.2.6. <i>Giám sát, đánh giá và động viên</i></p>						
CHƯƠNG 6. LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG	5	2		7	14	Đọc TLC (1) chương 7.
<p>6.1. Khái quát chung về lập kế hoạch truyền thông</p> <p>6.1.1. <i>Vai trò của việc lập kế hoạch truyền thông</i></p> <p>6.1.2. <i>Các bước lập kế hoạch truyền thông</i></p> <p>6.1.3. <i>Các kỹ năng cơ bản trong lập kế hoạch truyền thông</i></p>	2	1		3	6	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
<p>6.2. Lập kế hoạch truyền thông</p> <p>6.2.1. <i>Phân tích thực trạng</i></p> <p>6.2.2. <i>Xác định và phân tích đối tượng</i></p> <p>6.2.3. <i>Xây dựng mục tiêu</i></p> <p>6.2.4. <i>Xác định những hoạt động hướng tới mục tiêu và các chỉ số đánh giá</i></p> <p>6.2.5. <i>Lựa chọn các kênh truyền thông và thiết kế thông điệp</i></p> <p>6.2.6. <i>Phân bổ thời gian và lịch trình hoạt động</i></p> <p>6.2.7. <i>Quyết định phương án huy động các nguồn lực</i></p>	3	1		4	8	
CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TRONG KHỦNG HOẢNG	5	2		7	14	Đọc TLC (1) chương 8.
<p>7.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan</p> <p>7.1.1. <i>Sự kiện và vấn đề</i></p> <p>7.1.2. <i>Khủng hoảng</i></p> <p>7.1.3. <i>Quản trị</i></p>						Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.2. Bản chất khủng hoảng 7.2.1. Đặc tính của khủng hoảng 7.2.2. Nguyên nhân khủng hoảng 7.2.3. Hệ quả của khủng hoảng						
7.3. Quy trình và nguyên tắc quản trị khủng hoảng 7.3.1. Mục đích quản trị khủng hoảng 7.3.2. Nguyên tắc phát ngôn trong khủng hoảng 7.3.3. Quy trình quản trị truyền thông trong khủng hoảng						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị kinh doanh**

Tiếng Anh: **Business Administration**

Mã học phần: **KTQU2508**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Thực tập và đồ án tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 0 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Người học hiểu được những kiến thức cơ bản về lĩnh vực quản trị kinh doanh, giúp sinh viên hiểu được các khái niệm, thuật ngữ chuyên môn và có một tầm nhìn rộng về quản trị.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng hệ thống kiến thức người học có thể nắm được những kiến thức cơ bản về quản trị kinh doanh, từ đó có thể ứng dụng linh hoạt trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.
 - + Kỹ năng làm việc với nhóm: Người học có thể rèn luyện được kỹ năng làm việc nhóm và hợp tác với người khác trong công việc.
 - + Kỹ năng tư duy: Người học có thể đưa ra những biện pháp hoặc cách thức giải quyết tình huống trong từng trường hợp cụ thể.

- Về đạo đức nghề nghiệp:
- + Có thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động quản trị kinh doanh trong công việc.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần quản trị kinh doanh gồm 5 chương, nghiên cứu những kiến thức cơ bản nhằm giúp người học phát triển những kiến thức nền tảng về quản trị kinh doanh, các hoạt động marketing, quản trị nhân lực, quản trị tài chính, quản trị chất lượng, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, giúp người học triển khai áp dụng vào công việc trong tương lai.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.

2. Nguyễn Ngọc Huyền (2016), *Giáo trình quản trị kinh doanh*, Tập 1, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm

1. Phan Kim Chiến (2006), *Giáo trình lý thuyết quản trị kinh doanh*, NXB Khoa học kỹ thuật.

2. Phạm Quang Trung (2012), *Quản trị tài chính doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

3. Nguyễn Ngọc Quân, Nguyễn Văn Điềm (2013), *Giáo trình quản trị nhân lực*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: lý thuyết, làm bài tập tình huống, thảo luận, hoạt động theo nhóm và tự học, tự nghiên cứu,...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Sinh viên được đánh giá thông qua mức độ tích cực tham gia các hoạt động trên lớp, chuẩn bị bài trước khi lên lớp.
- Trao đổi kỹ năng học nhóm, làm tiểu luận; chấp hành các quy định về thời gian lên lớp, thời gian nộp bài, chất lượng các bài tập, bài kiểm tra và tìm kiếm thông tin.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40%

2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Vấn đáp

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung (1)	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ) (6)	Yêu cầu đối với sinh viên (7)
	Lên lớp (Tiết)					
	LT (2)	BT (3)	TL, KT (4)	Tổng cộng (5)		
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ KINH DOANH	6			6	12	Đọc TLC (2). Trang: 05 – 12. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Doanh nghiệp <i>1.1.1 Định nghĩa doanh nghiệp</i> <i>1.1.2 Các loại hình doanh nghiệp</i> <i>1.1.3 Thành lập, giải thể và phá sản doanh nghiệp</i>	2			2	4	
1.2 Kinh doanh <i>1.2.1 Khái niệm và mục đích của kinh doanh</i> <i>1.2.2 Chu kỳ kinh doanh</i> <i>1.2.3 Mô hình kinh doanh</i> <i>1.2.4 Xu hướng phát triển kinh doanh</i>	2			2	4	
1.3 Quản trị kinh doanh <i>1.3.1 Khái niệm, mục đích và đặc điểm của quản trị kinh doanh</i> <i>1.3.2 Cơ sở tổ chức hoạt động quản trị</i> <i>1.3.3 Một số phương pháp quản trị</i>	2			2	4	
CHƯƠNG 2. HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP	8	2		10	20	Đọc TLC (2). Trang: 57 – 72. TLC (1) Trang: 11 – 24 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo
2.1 Một số khái niệm cơ bản của marketing <i>2.1.1 Nhu cầu</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1.2 Mong muốn 2.1.3 Yêu cầu tiêu dùng 2.1.4 Hàng hóa 2.1.5 Trao đổi 2.1.6 Thị trường 2.1.7 Marketing						hướng dẫn của giảng viên
2.2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu 2.2.1 Phân đoạn thị trường 2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	2	1		3	6	
2.3 Hành vi mua của khách hàng 2.3.1 Hành vi mua của người tiêu dùng 2.3.2 Hành vi mua của tổ chức	2			2	4	
2.4 Chiến lược marketing hỗn hợp 2.4.1 Chiến lược sản phẩm 2.4.2 Chiến lược giá 2.4.3 Chiến lược phân phối 2.4.4 Chiến lược xúc tiến	3	1		4	8	
CHƯƠNG 3. QUẢN TRỊ NHÂN LỰC	8	1		9	18	Đọc TLC (2). Trang: 32 – 46. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1 Khái quát về quản trị nhân lực 3.1.1 Khái niệm quản trị nhân lực 3.1.2 Mục tiêu của quản trị nhân lực 3.1.3 Vai trò của quản trị nhân lực	1			1	2	
3.2 Phân tích công việc 3.2.1 Khái niệm và ý nghĩa của phân tích công việc 3.2.2 Những nội dung của bản mô tả công việc và tiêu chuẩn	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>công việc</i>						
3.3 Chiến lược và hoạch định nguồn nhân lực 3.3.1 Chiến lược nguồn nhân lực và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp 3.3.2 Hoạch định nguồn nhân lực	2	1		3	6	
3.4 Tuyển dụng nhân lực 3.4.1 Khái niệm, vai trò tuyển dụng nhân lực 3.4.2 Quá trình tuyển dụng nhân lực						
3.5 Đào tạo và phát triển nhân lực 3.5.1 Khái niệm, mục đích, vai trò của đào tạo và phát triển nhân lực 3.5.2 Quá trình đào tạo nhân lực 3.5.3 Các phương pháp đào tạo và phát triển nhân lực	2			2	4	
3.6 Thù lao lao động 3.6.1 Khái niệm và yêu cầu của thù lao lao động 3.6.2 Nội dung, trình tự xây dựng thang bảng lương 3.6.3 Các hình thức trả lương	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4. QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH	6	2		8	16	Đọc TLC (2). Trang: 48 – 55.
4.1 Khái quát về quản trị tài chính 4.1.1 Khái niệm và vai trò của quản trị tài chính 4.1.2 Nội dung của quản trị tài chính	2			2	4	TLC (3). Trang: 05 – 45. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.2 Các nguồn cung ứng vốn cho doanh nghiệp <i>4.2.1 Nguồn cung ứng từ nội bộ doanh nghiệp</i> <i>4.2.2 Nguồn cung ứng vốn từ bên ngoài</i>	2	1		3	6	
4.3 Phân tích tài chính doanh nghiệp <i>4.3.1 Ý nghĩa của phân tích tài chính doanh nghiệp</i> <i>4.3.2 Các báo cáo tài chính của doanh nghiệp</i> <i>4.3.3 Phân tích tình hình tài chính qua các nhóm chỉ số tài chính</i>	2	1		3	6	
CHƯƠNG 5. HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	8	2		10	20	Đọc TLC (2). Trang: 75 – 90. TLC (3). Trang: 35 – 67. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1 Khái quát về hiệu quả kinh doanh <i>5.1.1 Khái niệm hiệu quả kinh doanh</i> <i>5.1.2 Các nhân tố tác động đến hiệu quả kinh doanh</i> <i>5.1.3 Sự cần thiết phải nâng cao hiệu quả kinh doanh</i>	2			2	4	
5.2 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh	2			2	4	
5.3 Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh <i>5.3.1 Giải pháp trong khâu tạo lập doanh nghiệp</i> <i>5.3.2 Giải pháp mang tính chiến lược</i> <i>5.3.3 Giải pháp tác nghiệp</i>	4	2		6	12	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing truyền thông xã hội**

Tiếng Anh: **Social media marketing**

Mã học phần: **KTQU2638**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về Marketing truyền thông xã hội như: Vai trò của Marketing truyền thông xã hội, xác định các quy tắc hành xử dành cho hoạt động Marketing truyền thông xã hội, mô tả các loại nền tảng truyền thông xã hội, xác định những lợi ích của việc marketing với các mạng xã hội. Giải thích được lợi ích có được khi marketing sử dụng video, miêu tả vai trò của sách điện tử trong marketing nội dung, cách tạo ra một bài viết hay được lan toả trực tuyến. Giải thích về mạng xã hội trong tổng thể môi trường di động, giải thích bản chất và tầm quan trọng của việc giám sát phương tiện truyền thông xã hội.

Về kỹ năng:

- + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của marketing truyền thông xã hội, Hiểu rõ các công cụ marketing truyền thông xã hội.
- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể thiết lập chiến lược marketing truyền thông xã hội trong doanh nghiệp

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của marketing truyền thông để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của marketing truyền thông xã hội, các quy tắc dành cho hoạt động marketing truyền thông xã hội, các nền tảng truyền thông xã hội và các trang mạng xã hội, microblog, sáng tạo và chia sẻ nội dung, video marketing, social bookmarking, marketing nội dung, marketing trên mạng xã hội trong hệ sinh thái di động, giám sát phương tiện truyền thông xã hội, công cụ quản lý nỗ lực marketing truyền thông xã hội.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Mellissa S.Barker (2018), *Chiến lược Marketing truyền thông xã hội*, NXB Bách Khoa Hà Nội
2. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải (2016), *Quản trị truyền thông marketing tích hợp*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Hữu Thân (2012), *Truyền thông giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Tổng hợp TP.HCM.
2. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi (2012), *Quản trị marketing*, NXB Lao động.
3. Philip Kotler (2018), *Marketing Trong Cuộc Cách Mạng Công Nghệ 4.0*, NXB thế giới

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI	6			6	12	Đọc TLC (1) Chương 1, 2. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Khái quát về marketing truyền thông xã hội <i>1.1.1. Lịch sử của hoạt động marketing truyền thông xã hội.</i> <i>1.1.2. Khái niệm marketing truyền thông xã hội</i> <i>1.1.3. Những hiểu lầm về marketing truyền thông xã hội</i> <i>1.1.4. Sự khác biệt của marketing truyền thông xã hội.</i> <i>1.1.5. Nghề nghiệp trong lĩnh vực marketing truyền thông xã hội</i>	3			3	6	
1.2. Các quy tắc dành cho hoạt động marketing truyền thông xã hội <i>1.2.1. So sánh marketing gián đoạn và marketing xin phép</i> <i>1.2.2. Chiến lược tham gia ban đầu</i> <i>1.2.3. Trường phái định lượng trong quản trị</i>	3			3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.2.4. Những nguyên tắc để thành công 1.2.5. Vấn đề đạo đức trong marketing truyền thông xã hội						
Chương 2. CÁC NỀN TẢNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI	6	1		7	14	Đọc TLC (1) Chương 3,7 ; TLC 2 chương 4 ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Khái quát về mạng xã hội 2.1.1. Lịch sử các mạng xã hội 2.1.2. Những lợi ích của marketing sử dụng mạng xã hội 2.1.3. Danh sách các nền tảng truyền thông xã hội	3			3	6	
2.2. Các trang thảo luận, tin tức, social book marking 2.2.1. Sự phát triển của các cuộc thảo luận trực tuyến 2.2.2. Marketing sử dụng các trang tin tức xã hội 2.2.3. Marketing sử dụng social bookmarking và thương mại điện tử xã hội 2.2.4. Marketing với các trang hỏi đáp	3	1		4	8	
Kiểm tra			1	1	1	
Chương 3. CÁC CÔNG CỤ MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI	8	2		10	20	Đọc TLC 1 chương 6,7,8,9 ; TLC 2 chương 6,7,8 ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Microblog 3.1.1. Khái quát về microblog 3.1.2. Những cách sử dụng microblog khác nhau 3.1.3. Marketing sử dụng microbog	2			2	4	
3.2. Video marketing 3.2.1. Khách hàng dùng video 3.2.2. Lợi ích từ việc marketing sử	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>dụng video trực tuyến</i> 3.2.3. <i>Làm thế nào để tạo ra một video hấp dẫn</i>						
3.3. Marketing nội dung: xuất bản các bài viết, sách trắng và sách điện tử 3.3.1. <i>Xuất bản và phân phối các bài viết</i> 3.3.2. <i>Tạo ra sách trắng và sách điện tử</i> 3.3.3. <i>Marketing bằng bài viết</i>	2	1		3	6	
3.4. Marketing trên mạng xã hội trong hệ sinh thái di động 3.4.1. <i>Thiết bị di động trong cuộc sống của người tiêu dùng toàn cầu</i> 3.4.2. <i>Chiến lược mobile – first</i> 3.4.3. <i>Marketing dựa vào vị trí</i>	2			2	4	
Chương 4. SÁNG TẠO VÀ CHIA SẺ NỘI DUNG: BLOG, STREAMING VIDEO, PODCAST VÀ WEBINAR	8	2		10	20	Đọc TLC 1 chương 5 . Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Tạo một chiến lược nội dung	1			1	2	
4.2. Tạo lập và quảng bá cho một blog 4.2.1. <i>Khái niệm về blog</i> 4.2.2. <i>Lịch sử của blog</i> 4.2.3. <i>Những lợi ích marketing của blog.</i> 4.2.4. <i>Liên kết blog với những mục tiêu marketing.</i> 4.2.5. <i>Giám sát không gian blog</i>	2	1		3	6	
4.3. Streaming Video trong hỗn hợp phương tiện truyền thông hỗn hợp	1			1	2	
4.4. Podcast và webinar 4.4.1 <i>Lịch sử của Podcast</i> 4.4.2. <i>Tạo và chia sẻ podcast</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.4.3. Marketing sử dụng podcast						
4.5. Webinar	2			2	4	
Chương 5. CÔNG CỤ QUẢN LÝ NĂNG LỰC MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.	8	2		10	20	Đọc TLC 1 chương 9, 10 ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Khái quát công cụ truyền thông xã hội 5.1.1. Khái niệm công cụ marketing truyền thông xã hội 5.1.2. Công cụ chuyên dụng 5.1.3. Công cụ đơn nền tảng và đa nền tảng 5.1.4. Dịch vụ trả phí 5.1.5. Những công cụ dành cho khách hàng để đạt năng suất và tương tác	4	1		5	10	
5.2. Giám sát phương tiện truyền thông xã hội 5.2.1. Tầm quan trọng của việc giám sát phương tiện truyền thông xã hội. 5.2.2. Lắng nghe và theo dõi 5.2.3. Đo lường và đánh giá	4	1		5	10	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing**

Tiếng Anh: **Ethics and social responsibility in marketing**

Mã học phần: **KTQU2539**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing truyền thông

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về đạo đức và trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp như: đạo đức của doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Giải thích được lợi ích có được khi áp dụng marketing đạo đức xã hội sử dụng video, miêu tả vai trò của sách điện tử trong marketing nội dung, cách tạo ra một bài viết hay được lan toả trực tuyến. Giải thích về mạng xã hội trong tổng thể môi trường di động, giải thích bản chất và tầm quan trọng của việc giám sát phương tiện truyền thông xã hội.

Về kỹ năng:

- + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản về marketing đạo đức xã hội. Hiểu rõ trách nhiệm xã hội để doanh nghiệp phát triển bền vững.
- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể thiết lập chiến lược marketing truyền thông xã hội trong doanh nghiệp

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của marketing truyền thông để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của marketing đạo đức xã hội, các quy tắc đạo đức của doanh nghiệp đối với trách nhiệm xã hội, các nền tảng truyền thông xã hội và các trang mạng xã hội, sáng tạo và chia sẻ nội dung, video marketing, marketing nội dung, marketing trên mạng xã hội trong hệ sinh thái di động, giám sát phương tiện truyền thông xã hội, công cụ quản lý nỗ lực marketing truyền thông xã hội.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Mạnh Quân (2015), *Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty*, NXB ĐHKQTĐ.

2. Nguyễn Ngọc Thắng (2015), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Bùi Xuân Phong (2016), *Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp*, NXB Thông tin và truyền thông.

2. Micheal Capron(2015), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Trí thức.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ ĐẠO ĐỨC TRONG MARKETING	6	2		8	16	Đọc TLC 1 chương 1, mục 1,2,3
1.1 Một số vấn đề về đạo đức kinh doanh <i>1.1.1 Khái niệm</i> <i>1.1.2 Vài nét về sự phát triển của phạm trù đạo đức trong kinh doanh</i> <i>1.1.3 Ý nghĩa của nghiên cứu đạo đức Marketing</i>	1			1	2	
1.2 Các vấn đề đạo đức trong kinh doanh <i>1.2.1. Thế nào là vấn đề đạo đức trong kinh doanh</i> <i>1.2.2. Nguồn gốc của vấn đề đạo đức</i> <i>1.2.3. Nhận diện các vấn đề đạo đức.</i>	1			1	2	
1.3 Các triết lý đạo đức chủ yếu <i>1.3.1. Các triết lý theo quan điểm vi lợi</i> <i>1.3.2. Các triết lý theo quan điểm pháp lý</i> <i>1.3.3. Triết lý theo quan điểm đạo lý</i>	1			1	2	
1.5. Một số tình huống về đạo đức	3	2		5	10	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
trong marketing 1.5.1. Quan hệ với người lao động 1.5.2. Quan hệ với đối tượng bên ngoài 1.5.3. Hệ thống các chuẩn mực hành vi đạo đức						
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP VÀ CÔNG CỤ PHÂN TÍCH HÀNH VI ĐẠO ĐỨC TRONG MARKETING	4	2		6	12	Đọc TLC 1, chương 2
2.1 Ra quyết định về các vấn đề liên quan đến đạo đức trong Marketing 2.1.1 Cách tiếp cận với quá trình ra quyết định về đạo đức 2.1.2. Quá trình ra quyết định về đạo đức trong Marketing	1	1		2	4	
2.2. Các nhân tố đầu vào của tác nhân . 2.2.1 Tình trạng bức xúc của vấn đề đạo đức 2.2.2. Trạng thái ý thức đạo đức của cá nhân.	2	1		6	2	
2.3. Phân tích hành vi: Algorithm đạo đức và phương pháp phân tích vấn đề- Giải pháp	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP	6	2		8	16	Đọc TLC 2, chương 1
3.1. Khái quát về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 3.1.1. Khái niệm và vai trò, ý nghĩa của trách nhiệm xã hội 3.1.2. Những yếu tố tạo nên các quan niệm khác biệt về trách nhiệm xã hội. 3.1.3. Sự dung hoà giữa hoạt động kinh tế và các mong đợi của xã hội	3	1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.1.4. Kết nối giữa trách nhiệm xã hội và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.						
3.2. Chiến lược và vấn đề quản lý trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 3.2.1. Những thách thức và hạn chế của doanh nghiệp khi thông qua chiến lược trách nhiệm xã hội 3.2.2. Phân loại các hành vi chiến lược của doanh nghiệp trong việc thể hiện trách nhiệm xã hội 3.2.3. Các công cụ và các cơ cấu cần thiết để quản lý chiến lược đối với trách nhiệm xã hội.	3	1		4	8	
Chương 4. XÂY DỰNG BỘ CÔNG CỤ VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP	4	2		6	12	Đọc TLC 2, chương 2
4.1. Các tiêu chuẩn và những định hướng chính trong việc quản trị trách nhiệm xã hội	1	1		2	4	
4.2. Hỗ trợ nội bộ	1			1	2	
4.3. Chứng nhận và việc dán nhãn về mặt xã hội và môi trường.	1			1	2	
4.4. Thực hiện bản báo cáo về trách nhiệm xã hội	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
 - Tiếng Việt: **Hành vi khách hàng**
 - Tiếng Anh: **Customer behavior**
- Mã học phần: **KTQU2540**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Bachelor degree, marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp
<input type="checkbox"/>		Kiến thức cơ sở ngành		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc	Tự chọn	Bắt buộc	Tự chọn	Bắt buộc	Tự chọn	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 28 tiết
 - Bài tập: 15 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Người học nắm được những kiến thức cơ bản về hành vi khách hàng như khái niệm, đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng; trình bày và phân biệt được đặc điểm hành vi khách hàng trong từng giai đoạn: trước khi mua sắm, trong khi mua sắm và sau khi mua sắm; phân tích được quá trình nhận thức và ghi nhớ của khách hàng; xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng và chiến lược Marketing.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Phân tích được những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trước khi mua sắm, trong khi mua sắm và sau khi mua sắm; quá trình nhận thức và ghi nhớ của khách hàng.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Áp dụng những đặc điểm hành vi khách hàng vào quá trình xây dựng chiến lược Marketing, chiến lược kinh doanh phù hợp với từng mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp trong từng giai đoạn nhất định.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích về hành vi khách hàng có thể đưa ra các ý tưởng mới hoặc những biện pháp phù hợp cho chiến lược Marketing của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.
- Về đạo đức nghề nghiệp:
 - + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với môn học, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
 - + Ý thức được tầm quan trọng của hành vi khách hàng trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về hành vi khách hàng; hành vi của khách hàng trong quá trình mua sắm; động cơ và hành vi của khách hàng; nhận thức của khách hàng; thái độ của khách hàng và các ảnh hưởng của yếu tố văn hóa xã hội đến hành vi khách hàng. Từ đó, có thể mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Vũ Huy Thông (2014), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Bùi Văn Quang (2015), *Hành vi người tiêu dùng thấu hiểu và vận dụng*, NXB Lao động xã hội.
3. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Thống kê.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Tài chính
2. Bob Negen, Susan Negen (2018), *Marketing cho bán lẻ*, NXB Lao động xã hội

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG	4	1		5	10	Đọc TLC 1, 2 chương 1; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Khái niệm khách hàng, hành vi khách hàng <i>1.1.1. Khái niệm khách hàng</i> <i>1.1.2. Khái niệm hành vi khách hàng</i>	1			1	2	
1.2. Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi khách hàng trong xây dựng chiến lược Marketing	2			2	4	
1.3. Đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng <i>1.3.1. Đối tượng nghiên cứu</i> <i>1.3.2. Nội dung nghiên cứu</i> <i>1.3.3. Phương pháp nghiên cứu</i>	1	1		2	4	
Chương 2. HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG QUÁ TRÌNH MUA SẮM	8	2		10	20	Đọc TLC 1, 2 chương 2; TLC 3 chương 3; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Hành vi khách hàng trước khi mua sắm <i>2.1.1. Nhận biết nhu cầu</i> <i>2.1.2. Tìm kiếm thông tin</i>	2			2	4	
2.2. Hành vi khách hàng khi mua sắm <i>2.2.1. Các tiêu chuẩn đánh giá</i> <i>2.2.2. Các quy tắc quyết định</i> <i>2.2.3. Mua sắm</i>	3	1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.3. Hành vi khách hàng sau khi mua sắm 2.3.1. <i>Mâu thuẫn tâm lý của khách hàng sau khi mua sắm</i> 2.3.2. <i>Đánh giá việc mua sắm</i>	3	1		4	8	
Chương 3. ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG	6	1		7	14	Đọc TLC 1, chương 3; TLC 3, chương 4; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Động cơ 3.1.1. <i>Khái niệm, vai trò của động cơ</i> 3.1.2. <i>Cơ chế tác động của động cơ đến hành vi con người</i>	2			2	4	
3.2. Một số lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng đến hành vi khách hàng 3.2.1. <i>Thuyết nhu cầu của Abraham Maslow</i> 3.2.2. <i>Thuyết phân tâm học của Sigmund Freud</i>	2			2	4	
3.3. Ứng dụng việc nghiên cứu động cơ của khách hàng trong xây dựng chiến lược Marketing 3.3.1. <i>Ứng dụng thuyết nhu cầu của Abraham Maslow trong phân đoạn thị trường và định vị</i> 3.3.2. <i>Ứng dụng thuyết phân tâm học của Sigmund Freud trong định hướng Marketing</i>	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG	4	2		6	12	Đọc TLC 1, chương 4; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Nhận thức 4.1.1. <i>Khái niệm, phân loại nhận thức</i> 4.1.2. <i>Ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi khách hàng</i>	2			2	4	
4.2. Thông tin và quá trình xử lý	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
thông tin của khách hàng 4.2.1. Bản chất của thông tin và các cách xử lý thông tin của khách hàng 4.2.2. Quá trình xử lý thông tin của khách hàng						
4.3. Ứng dụng việc nghiên cứu nhận thức của khách hàng trong xây dựng chiến lược Marketing 4.3.1. Định vị sản phẩm 4.3.2. Sử dụng phương tiện truyền thông 4.3.3. Bao gói và quảng cáo 4.3.4. Đặt tên nhãn hiệu 4.3.5. Thiết kế thông điệp truyền thông Marketing	1	1		2	4	
Chương 5. THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG	5	2		7	14	Đọc TLC 1, chương 5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Khái niệm, vai trò của thái độ 5.1.1. Khái niệm thái độ 5.1.2. Vai trò của thái độ	1			1	2	
5.2. Môi quan hệ giữa thái độ và hành vi	1			1	2	
5.3. Các mô hình nghiên cứu thái độ 5.3.1. Mô hình thái độ đa thuộc tính Fishbein 5.3.2. Mô hình điểm lý tưởng	2	1		3	6	
5.4. Một số phương thức thay đổi thái độ 5.4.1. Thay đổi niềm tin về nhãn hiệu 5.4.2. Thay đổi tầm quan trọng của thuộc tính 5.4.3. Thay đổi điểm lý tưởng	1	1		2	4	
Chương 6. ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA- XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI KHÁCH	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 6, TLC (2) chương 6,

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
HÀNG						TLC (3)
6.1. Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đến hành vi khách hàng <i>6.1.1. Khái niệm văn hóa</i> <i>6.1.2. Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đến hành vi khách hàng</i> <i>6.1.3. Nhánh văn hóa và ảnh hưởng của nhánh văn hóa đến hành vi khách hàng</i>	3			3	6	Chương 4 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.2. Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến hành vi khách hàng <i>6.2.1. Ảnh hưởng của tầng lớp xã hội</i> <i>6.2.2. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo</i> <i>6.2.3. Ảnh hưởng của gia đình</i>	3	1		4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	28	15	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Kế toán tài chính**
Tiếng Anh: **Financial Accounting**
- Mã học phần: **FACT203**
- Số tín chỉ: 02
- Đối tượng học: Bậc đại học, ngành marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Lý thuyết kế toán
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 21 tiết
 - Bài tập: 07 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 60 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Kế toán, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản về hạch toán nghiệp vụ tài sản cố định, nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ, chi phí sản xuất và các phương pháp tính giá thành sản phẩm – dịch vụ, xác định kết quả hoạt động kinh doanh và phân phối lợi nhuận,... trong doanh nghiệp sản xuất.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng về nhận thức: Nắm vững toàn bộ công việc kế toán ở một đơn vị cụ thể.
 - + Kỹ năng về nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học có thể thực hành công việc kế toán ở dạng đơn giản.
 - + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, có thể tính toán và đánh giá được tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp để từ đó đưa ra các biện pháp giúp cho nhà quản lý doanh nghiệp quản lý tốt chi phí và điều chỉnh được các hoạt động trong doanh nghiệp đảm bảo đạt được lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin thái độ học tập đúng đắn đối với môn học, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của môn học để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Cung cấp cho người học kiến thức chuyên môn về kế toán tài chính doanh nghiệp bao gồm lập chứng từ các nghiệp vụ kinh tế, tài chính phát sinh; nội dung; phương pháp ghi chép trên các tài khoản kế toán; sổ sách kế toán tổng hợp và việc lập hệ thống báo cáo tài chính.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2018), *Giáo trình Kế toán tài chính*, NXB Tài chính.
2. Bộ Tài chính (2015), *26 chuẩn mực kế toán Việt Nam*, NXB Tài chính
3. Phan Đức Dũng (2014), *Bài tập và bài giải Kế toán tài chính*, NXB lao động – xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Ngô Thế Chi, Trương Thị Thủy (2013), *Giáo trình kế toán tài chính*, NXB Tài chính

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Các phương pháp được tổ chức dạy dưới hình thức chủ yếu như: Thuyết trình, thảo luận, tự học, tự nghiên cứu,..

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và hướng dẫn học tập
- Bài tập: Làm bài tập và thảo luận nhóm
- Dụng cụ học tập: Máy tính và máy chiếu
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: Số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

- 8.1. Điểm đánh giá quá trình: Trọng số 40%

Bao gồm: 02 đầu điểm, hệ số 1

8.2. Điểm thi kết thúc học phần: Trọng số 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. KẾ TOÁN TÀI SẢN CỐ ĐỊNH VÀ CÁC KHOẢN ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH	4	2		6	12	
1.1. Kế toán tài sản cố định hữu hình và tài sản cố định vô hình 1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của tài sản cố định 1.1.2. Phân loại tài sản cố định 1.1.3. Đánh giá tài sản cố định 1.1.4. Kế toán tổng hợp tài sản cố định 1.1.5. Kế toán khấu hao tài sản cố định 1.1.6. Kế toán sửa chữa tài sản cố định	1,5	1		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 1, chương 4; Đọc TLĐT 1, chương 4, chương 19.
1.2. Kế toán thuê tài sản cố định 1.2.1. Khái niệm tài sản cố định thuê tài chính 1.2.2. Kế toán tài sản cố định thuê tài chính	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1, chương 4; Đọc TLĐT 1, chương 4, chương 19.
1.3. Kế toán bất động sản đầu tư 1.3.1. Khái niệm bất động sản đầu tư 1.3.2. Kế toán bất động sản đầu tư	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 1, chương 4; Đọc TLĐT 1, chương 4, chương 19.
1.4. Kế toán các khoản đầu tư tài chính 1.4.1. Khái niệm 1.4.2. Nội dung các khoản đầu tư tài chính 1.4.3. Kế toán các khoản đầu	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 1, chương 4; Đọc TLĐT 1, chương 4, chương 19.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>tư vào công ty liên doanh, liên kết</i> 1.4.4. Kế toán các khoản đầu tư vào công ty con 1.4.5. Kế toán các khoản đầu tư khác 1.4.6. Kế toán dự phòng tổn thất đầu tư vào đơn vị khác						
Chương 2. KẾ TOÁN NGUYÊN VẬT LIỆU VÀ CÔNG CỤ DỤNG CỤ	3	1		4	8	
2.1. Khái niệm và nhiệm vụ kế toán 2.1.1. Khái niệm 2.1.2. Nhiệm vụ kế toán	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLĐT 1, chương 3.
2.2. Phân loại nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ.						
2.3. Phương pháp tính giá nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ 2.3.1. Tính giá vật tư nhập kho 2.3.2. Tính giá vật tư xuất kho	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLĐT 1, chương 3.
2.4. Kế toán chi tiết nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ 2.4.1. Phương pháp thẻ song song 2.4.2. Phương pháp sổ đối chiếu luân chuyển 2.4.3. Phương pháp sổ số dư	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLĐT 1, chương 3.
2.5. Kế toán tổng hợp nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ 2.5.1. Kế toán tổng hợp nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ theo phương pháp kê khai thường xuyên 2.5.2. Kế toán tổng hợp nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ theo phương pháp kiểm kê định kỳ	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLĐT 1, chương 3.
2.6. Kế toán dự phòng giảm giá hàng tồn kho	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 3;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						Đọc TLĐT 1, chương 3.
Chương 3. KẾ TOÁN LAO ĐỘNG TIỀN LƯƠNG VÀ CÁC KHOẢN TRÍCH THEO LƯƠNG	3	1		4	8	
3.1. Khái niệm và nhiệm vụ kế toán	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 5;
3.2. Các hình thức tiền lương						Đọc TLĐT 1, chương 5.
3.3. Phân loại tiền lương						
3.4. Phân loại lao động						
3.5. Kế toán tổng hợp tiền lương <i>3.5.1. Chứng từ kế toán</i> <i>3.5.2. Tài khoản sử dụng</i> <i>3.5.3. Phương pháp kế toán</i>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 5; Đọc TLĐT 1, chương 5.
3.6. Kế toán Bảo hiểm xã hội, Kinh phí công đoàn, Bảo hiểm y tế, Bảo hiểm thất nghiệp <i>3.6.1. Chứng từ kế toán</i> <i>3.6.2. Tài khoản sử dụng</i> <i>3.6.3. Phương pháp kế toán</i>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 5; Đọc TLĐT 1, chương 5.
Chương 4. KẾ TOÁN CHI PHÍ SẢN XUẤT VÀ TÍNH GIÁ THÀNH SẢN PHẨM – DỊCH VỤ	4	2		6	12	
4.1. Khái niệm chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm- dịch vụ và nhiệm vụ kế toán <i>4.1.1. Khái niệm chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm- dịch vụ</i> <i>4.1.2. Nhiệm vụ kế toán</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 1, chương 6;
4.2. Đối tượng tập hợp chi phí sản xuất - đối tượng tính giá thành <i>4.2.1. Đối tượng tập hợp chi phí sản xuất</i> <i>4.2.2. Đối tượng tính giá thành</i>						
4.3. Phương pháp kế toán chi phí sản xuất						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.4. Phương pháp đánh giá sản phẩm dở dang trong xí nghiệp sản xuất công nghiệp	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLĐT 1, chương 6.
4.5. Phương pháp tính giá thành						
4.6. Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành bộ phận sản xuất phụ						
4.7. Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành của sản xuất chính trong sản xuất công nghiệp <i>4.7.1. Khái quát về hoạt động sản xuất công nghiệp</i> <i>4.7.2. Xác định nội dung kinh tế và kết cấu giá thành sản phẩm công nghiệp</i> <i>4.7.3. Kế toán tổng hợp chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm công nghiệp</i>	1,5	1		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLĐT 1, chương 6.
4.8. Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành ngành sản xuất nông nghiệp	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLĐT 1, chương 6.
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. KẾ TOÁN TIÊU THỤ THÀNH PHẨM, XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN PHỐI KẾT QUẢ KINH DOANH	5	1		6	12	
5.1. Kế toán doanh thu, chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh chính <i>5.1.1. Kế toán doanh thu hoạt động sản xuất kinh doanh</i> <i>5.1.2. Kế toán giá vốn hàng bán</i> <i>5.1.3. Kế toán chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp</i>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLĐT 1, chương 15, chương 17.
5.2. Kế toán thu nhập, chi phí hoạt động tài chính <i>5.2.1. Nội dung chi phí và</i>	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLĐT 1,

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>doanh thu hoạt động tài chính</i> 5.2.2. <i>Tài khoản sử dụng</i> 5.2.3. <i>Phương pháp kế toán</i>						chương 15, chương 17.
5.3. Kế toán thu nhập, chi phí hoạt động khác 5.3.1. <i>Nội dung chi phí và thu nhập khác</i> 5.3.2. <i>Tài khoản sử dụng</i> 5.3.3. <i>Phương pháp kế toán</i>	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLĐT 1, chương 15, chương 17.
5.4. Kế toán chi phí thuê thu nhập doanh nghiệp	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLĐT 1, chương 15, chương 17.
5.5. Kế toán xác định kết quả kinh doanh						
5.6. Kế toán phân phối kết quả kinh doanh						
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 6. LẬP BÁO CÁO TÀI CHÍNH	3	1		4	8	
6.1. Tổng quan về hệ thống Báo cáo tài chính	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 10;
6.2. Hệ thống Báo cáo tài chính 6.2.1. <i>Bảng cân đối kế toán</i> 6.2.2. <i>Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh</i> 6.2.3. <i>Báo cáo lưu chuyển tiền tệ</i> 6.2.4. <i>Thuyết minh Báo cáo tài chính</i>	2,5	1		3,5	7	Đọc TLĐT 1, chương 15, chương 17.
Cộng	21	7	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, Ngày tháng.....năm 2019

Trưởng kho

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Truyền thông marketing tích hợp**

Tiếng Anh: **Integrated marketing communications**

Mã học phần: **KTQU2541**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 34 tiết

Bài tập: 09 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về truyền thông marketing tích hợp, nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố đến hoạt động truyền thông marketing tích hợp, lập ngân sách truyền thông, kế hoạch truyền thông, kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông, các chiến lược sáng tạo trong truyền thông tích hợp và đánh giá hiệu quả của quá trình truyền thông marketing tích hợp.

Về kỹ năng:

- + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của truyền thông marketing tích hợp, lập các kế hoạch truyền thông, các phương tiện thực hiện truyền thông marketing tích hợp.
- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể thiết lập quy trình quản lý truyền thông marketing tích hợp cũng như việc sử dụng các công cụ truyền thông marketing tích hợp trong doanh nghiệp

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của truyền thông marketing tích hợp để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về truyền thông marketing tích hợp, quản trị quá trình truyền thông marketing tích hợp, các phương tiện được sử dụng trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp và đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing tích hợp.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trương Đình Chiến (2015), *Truyền thông Marketing tích hợp*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
2. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải (2016), *Quản trị truyền thông marketing tích hợp*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Charlie Pownall (2016), *Quản trị thương hiệu trực tuyến*, NXB Thế giới
2. Lưu Đan Thọ (2016), *Quản trị truyền thông Marketing tích hợp*, NXB Tài chính
3. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi (2012), *Quản trị marketing*, NXB Lao động.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	8			8	16	Đọc TLC (1) chương 1,2. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Khái quát truyền thông marketing tích hợp 1.1.1. Bản chất truyền thông marketing tích hợp. 1.1.2. Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC) 1.1.3. Quy trình lập kế hoạch IMC	4			4	8	
1.2. Tổ chức hoạt động truyền thông marketing 1.2.1. Đặc điểm của các tổ chức tham gia vào hoạt động truyền thông marketing 1.2.2. Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp 1.2.3. Các công ty truyền thông marketing 1.2.4. Quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing	4			4	8	
Chương 2. QUẢN TRỊ QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	10	3		13	26	Đọc TLC (1) chương 3,4,5. Chuẩn bị bài,

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1. Nghiên cứu quá trình truyền thông marketing và các nhân tố ảnh hưởng 2.1.1. <i>Khái quát chung về quá trình truyền thông marketing</i> 2.1.2. <i>Các kênh truyền thông marketing</i> 2.1.3. <i>Quá trình truyền thông giữa các bên tham gia</i>	2			2	4	tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Nghiên cứu công chúng nhận tin trong quá trình truyền thông 2.2.1. <i>Khái quát về công chúng nhận tin trong hoạt động truyền thông marketing</i> 2.2.2. <i>Tâm lý học trong truyền thông marketing</i> 2.2.3. <i>Xã hội học trong truyền thông marketing</i> 2.2.4. <i>Nhân chủng học trong truyền thông marketing</i> 2.2.5. <i>Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing</i>	2	1		3	6	
2.3. Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing 2.3.1. <i>Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing</i> 2.3.2. <i>Thiết lập và phân bổ ngân sách truyền thông marketing</i>	2	1		3	6	
2.4. Chiến lược sáng tạo trong truyền thông marketing 2.4.1. <i>Tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông marketing</i> 2.4.2. <i>Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông</i> 2.4.3. <i>Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông</i> 2.4.4. <i>Chiến lược sáng tạo – thực hiện và đánh giá</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.5. Kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông 2.5.1. Tổng quan kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông 2.5.2. Các bước lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	2			2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3 . CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	10	4		14	28	Đọc TLC (1) chương 6,7,8,9,; TLC (2) chương 7,8. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Quảng cáo trong marketing truyền thông tích hợp 3.1.1. Bản chất của quảng cáo 3.1.2. Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của quảng cáo 3.1.3. Quy trình quản trị quảng cáo 3.1.4. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác	2			2	4	
3.2. Hoạt động xúc tiến bán trong truyền thông marketing tích hợp 3.2.1. Bản chất và vai trò của hoạt động xúc tiến bán 3.2.2. Đối tượng và các hình thức của xúc tiến bán 3.2.3. Tích hợp hoạt động xúc tiến bán vào trong chương trình truyền thông marketing	2	1		3	6	
3.3. Bán hàng cá nhân 3.3.1. Bản chất của bán hàng cá nhân 3.3.2. Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác 3.3.3. Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân 3.3.4. Quy trình bán hàng cá nhân	2	1		3	6	
3.4. Quan hệ công chúng	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.4.1. Bản chất và vai trò của quan hệ công chúng 4.4.2. Công chúng của quan hệ công chúng 3.4.3. Các công cụ của quan hệ công chúng 3.4.4. Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng 3.4.5. Tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong truyền thông						
3.5. Marketing trực tiếp và truyền thông trực tiếp 3.5.1. Marketing trực tiếp IMC 3.5.2. Truyền thông trực tuyến trên Internet	2	1		3	6	
Chương 4. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 14. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Các quan điểm đánh giá hiệu quả trong hoạt động truyền thông marketing	2			2	4	
4.2. Quy trình đánh giá điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing	2	1		3	6	
4.3. Nội dung đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	34	9	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing chiến lược**

Tiếng Anh: **Strategic marketing**

Mã học phần: **KTQU2642**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 8 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về Marketing chiến lược như: Vai trò chiến lược Marketing, lập kế hoạch Marketing, mô tả các chiến lược marketing phổ biến. Giải thích được lợi ích có được khi marketing sử dụng video, miêu tả vai trò của sách điện tử trong marketing nội dung, cách tạo ra một bài viết hay được lan toả trực tuyến. Giải thích về mạng xã hội trong tổng thể môi trường di động, giải thích bản chất và tầm quan trọng của việc giám sát phương tiện truyền thông xã hội.

Về kỹ năng:

- + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của marketing chiến lược. Hiểu rõ các công cụ marketing chiến lược phổ biến.
- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể thiết lập chiến lược marketing truyền thông xã hội trong doanh nghiệp

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của marketing truyền thông để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của marketing chiến lược, tiến trình hoạch định marketing chiến lược của doanh nghiệp, cách phân tích đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các chiến lược cạnh tranh nhằm mang lại lợi thế cho doanh nghiệp.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. David C. Edelman (2018), *Marketing chiến lược*, NXB Công Thương
2. Trương Đình Chiến (2015), *Quản trị Marketing*, NXB ĐHKQTĐ
3. Lưu Đan Thọ (2015), *Marketing hiện đại*, NXB Tài chính.

4.2 Tài liệu tham khảo

1. Thủy Chi (2014), *Những chiến lược marketing hiệu quả*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
2. William M. Luther (2018), *Chiến lược Marketing hoàn hảo*, NXB Lao động xã hội.
3. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi (2012), *Quản trị marketing*, NXB Lao động.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING	6	2		8	16	
1.1 Khái niệm chiến lược Marketing <i>1.1.1 Chiến lược là gì?</i> <i>1.1.2 Hoạch định chiến lược Marketing</i>	1			1	2	
1.2.Vai trò của chiến lược Marketing	1	1		2	4	
1.3. Kế hoạch hoá chiến lược	1	1		2	4	
1.4. Ba cấp độ chiến lược trong doanh nghiệp	1			1	2	
1.5. Phân loại chiến lược marketing trong doanh nghiệp <i>1.5.1. Chiến lược tổng thể của doanh nghiệp</i> <i>1.5.2. Chiến lược bộ phận chức năng</i> <i>1.5.3. Chiến lược các đơn vị kinh doanh</i>	2			2	4	
Chương 2. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH MARKETING CHIẾN LƯỢC	6	3		9	18	
2.1 Xác định nhiệm vụ doanh nghiệp	1			2	4	
2.2. Xác định mục tiêu của doanh nghiệp	1	1		2	4	
2.3. Định dạng chiến lược kinh doanh	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.4. Hoạch định Marketing	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH	8	3		11	22	
3.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh 3.1.1. Sự cần thiết phải nghiên cứu đối thủ 3.1.2. Xác định đối thủ cạnh tranh 3.1.3. Xác định chiến lược của đối thủ 3.1.4. Xác định mục tiêu của đối thủ 3.1.5. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ 3.1.6. Các kiểu phản ứng của đối thủ 3.1.7. Thiết kế hệ thống cạnh tranh 3.1.8. Các quan điểm định hướng theo khách hàng và theo đối thủ cạnh tranh.	3	2		5	10	
3.2. Các vị thế cạnh tranh 3.2.1. Dẫn đầu về giá 3.2.2. Khác biệt hoá 3.2.3. Tập trung	2	1		3	6	
3.3. Các chiến lược Marketing cạnh tranh 3.3.1. Dẫn đầu thị trường 3.3.2. Thách thức thị trường 3.3.3. Đi theo thị trường 3.3.4. Lập chỗ trống thị trường	3			3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing thương mại và dịch vụ**

Tiếng Anh: **Trade and service marketing**

Mã học phần: **KTQU2543**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 21 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức:

Sau khi nghiên cứu học phần Marketing thương mại và dịch vụ, người học phải trình bày được những kiến thức cơ bản như: Các khái niệm về marketing thương mại và marketing dịch vụ, cấu trúc của thị trường thương mại, các cách dự báo thị trường, ứng dụng các chính sách marketing hỗn hợp vào thương mại, khái niệm cá nhân dịch vụ và vai trò của nó, các cách nghiên cứu và đánh giá chất lượng dịch vụ, chính sách marketing hỗn hợp dịch vụ.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu rõ các chính sách marketing trong thương mại và dịch vụ.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những hiểu biết về các chính sách marketing thương mại dịch vụ có thể hình thành ý tưởng marketing mới cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của marketing thương mại và dịch vụ trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về marketing thương mại dịch vụ, cấu trúc thị trường thương mại, dự báo nhu cầu thị trường, các chính sách marketing trong công ty thương mại, chất lượng dịch vụ và marketing hỗn hợp dịch vụ. Thông qua việc phối hợp giữa lý thuyết lẫn thực hành, môn học sẽ giúp sinh viên trả lời được các câu hỏi như: thế nào là Marketing thương mại, marketing dịch vụ, các chính sách marketing được sử dụng trong doanh nghiệp thương mại và dịch vụ.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Thừa Lộc (2016), *Quản trị doanh nghiệp thương mại*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

2. Phạm Thị Huyền (2018), *Giáo trình Marketing dịch vụ*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Robert craven (2018), *Marketing sáng tạo dành cho doanh nghiệp nhỏ*, NXB Thế giới.

2. Vũ Trí Dũng (2014), *Marketing dịch vụ công*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI	3			5	10	Đọc TLC (1) Chương 1. ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm thương mại và doanh nghiệp thương mại	1			1	2	
1.2 Nhiệm vụ và chức năng của doanh nghiệp thương mại <i>1.2.1 Nhiệm vụ</i> <i>1.2.2 Chức năng</i>	1			2	4	
1.3 Marketing trong doanh nghiệp thương mại <i>1.3.1 Nhiệm vụ</i> <i>1.3.2 Chức năng</i>	1			2	4	
Chương 2. THỊ TRƯỜNG MARKETING THƯƠNG MẠI	5	1		6	12	Đọc TLC (1) Chương 2,3,4. ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1 Khái niệm và cấu trúc thị trường Thương mại <i>2.1.1 Khái niệm thị trường</i> <i>2.1.2 Cấu trúc thị trường</i> <i>2.1.3 Đo lường nhu cầu thị trường</i>	1			1	2	
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Kinh doanh thương mại <i>2.2.1 Các yếu tố thuộc môi trường</i> <i>2.2.2 . Tiềm lực của Doanh nghiệp</i> <i>2.2.3. Nghiên cứu khách hàng và cách mua sắm</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.2.4. Cơ hội kinh doanh thương mại						
2.3 Dự báo nhu cầu thị trường 2.3.1 Mục tiêu, phạm vi dự báo 2.3.2 Các phương pháp dự báo thị trường trong kinh doanh thương mại	2			2	4	
CHƯƠNG 3. CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING HỖN HỢP CỦA CÔNG TY THƯƠNG MẠI	4	2		6	12	Đọc TLC (1) Chương 4,5,6,.. ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1 Chính sách sản phẩm 3.1.1 Sản phẩm mới và định hướng phát triển sản phẩm 3.1.2 Triển khai sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm 3.1.3 Nhãn hiệu hàng hóa 3.1.4 Bao bì hàng hóa	1			1	2	
3.2 Chính sách giá 3.1.1 Sản phẩm mới và định hướng phát triển sản phẩm 3.1.2 Triển khai sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm 3.1.3 Nhãn hiệu hàng hóa 3.1.4 Bao bì hàng hóa	1	1		2	4	
3.3 Chính sách phân phối 3.3.1 Lựa chọn điểm phân phối 3.3.2 Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối 3.3.3 Tổ chức mạng lưới kênh phân phối	1			1	2	
3.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp 3.4.1 Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với doanh nghiệp thương mại 3.4.2 Nội dung chính sách xúc tiến hỗn hợp	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4: TỔNG QUAN VỀ	5	2		7	14	Đọc TLC (2)

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP CUNG CẤP DỊCH VỤ						Chương 1,2,3,4,. ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Khái quát về marketing dịch vụ <i>4.1.1. Khái niệm và phân loại dịch vụ</i> <i>4.1.2. Khái niệm về marketing dịch vụ</i>	2	1		3	6	
4.2. Phân tích cơ sở ra quyết định marketing dịch vụ <i>4.2.1. Hành vi khách hàng</i> <i>4.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường</i> <i>4.2.3. Cân bằng cung cầu và quản lý hiệu suất.</i>	3	1		4	8	
CHƯƠNG 5: CÁC CÔNG CỤ MARKETING DỊCH VỤ	4	2		6	12	Đọc TLC (2) Chương 5,6,7,8. ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1 Quyết định sản phẩm dịch vụ <i>5.1.1. Tổng quan về sản phẩm dịch vụ</i> <i>5.1.2. Quyết định đặc trưng của dịch vụ</i> <i>5.1.3. Quyết định chất lượng của dịch vụ</i> <i>5.1.4. Phát triển dịch vụ mới</i> <i>5.1.5. Quyết định thương hiệu dịch vụ</i>	1			1	2	
5.2. Quyết định về giá dịch vụ <i>5.2.1. Đặc trưng của giá dịch vụ</i> <i>5.2.2. Phương pháp xác định giá dịch vụ</i> <i>5.2.3. Mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận của khách hàng</i> <i>5.2.4. Quản trị giá dịch vụ</i>	1	1		2	4	
5.3. Quyết định phân phối dịch vụ <i>5.3.1. Quyết định phương thức phân</i>	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>phối</i> 5.3.2. Quyết định về địa điểm, thời gian, trung gian phân phối 5.3.3. Vai trò của công nghệ trong phân phối dịch vụ						
5.4. Quyết định truyền thông dịch vụ 5.4.1. Khái quát về truyền thông marketing trong kinh doanh dịch vụ 5.4.2. Kế hoạch truyền thông 5.4.3. Những thách thức trong truyền thông dịch vụ.	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Tổng cộng	21	7	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Digital Marketing**

Tiếng Anh: **Digital Marketing**

Mã học phần: **KTQU2544**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về Digital Marketing như: Vai trò của Digital Marketing, lập kế hoạch Digital Marketing, mô tả các kênh Digital marketing phổ biến. Giải thích được lợi ích có được khi marketing sử dụng video, miêu tả vai trò của sách điện tử trong marketing nội dung, cách tạo ra một bài viết hay được lan toả trực tuyến. Giải thích về mạng xã hội trong tổng thể môi trường di động, giải thích bản chất và tầm quan trọng của việc giám sát phương tiện truyền thông xã hội.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của Digital marketing. Hiểu rõ các kênh Digital marketing phổ biến.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể thiết lập chiến lược marketing truyền thông xã hội trong doanh nghiệp

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của marketing truyền thông để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của marketing truyền thông xã hội, các quy tắc dành cho hoạt động marketing truyền thông xã hội, các nền tảng truyền thông xã hội và các trang mạng xã hội, microblog, sáng tạo và chia sẻ nội dung, video marketing, social bookmarking, marketing nội dung, marketing trên mạng xã hội trong hệ sinh thái di động, giám sát phương tiện truyền thông xã hội, công cụ quản lý nỗ lực marketing truyền thông xã hội.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Vinalink (2017), *Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi*, NXB Lao động.
2. Philip Kotler (2018), *Marketing Trong Cuộc Cách Mạng Công Nghệ 4.0*, NXB thế giới.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Ái Lê (2018), *Nghề Mới Thế Kỷ 21: Digital Marketing - Phù Thủy Truyền Thông Trong Thế Giới Số*, NXB Kim Đồng.
2. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính.
3. Trung Đức (2014), *Facebook marketing*, NXB Thế Giới.
4. Kent wertime (2009), *Tiếp thị số hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới và digital marketing*, NXB Tri thức.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING	4			4	8	Đọc TLC (1) chương 1, TLC (2) chương 1 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm và chiến lược Marketing cơ bản	1			1	2	
1.2. Thế mạnh của Digital	1			1	2	
1.3.Vai trò của Digital trong Marketing	1			1	2	
1.4 Phân loại các kênh Digital Marketing	1			1	2	
Chương 2. SÁNG TẠO Ý TƯỞNG	4	2		6	12	Đọc TLC (1) chương 2, TLC (2) chương 2 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1 Ý tưởng cho chiến dịch	1			1	2	
2.2. Từ ý tưởng đến thực thi sáng tạo	1	1		2	4	
2.3. Các phương pháp sáng tạo cơ bản.	1	1		2	4	
2.4. Năm phương pháp sáng tạo ý tưởng thực thi	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. LẬP KẾ HOẠCH DIGITAL MARKETING	3	2		5	10	Đọc TLC (3) chương 1, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Digital marketing và truyền thông số	1			1	2	
3.2. Quy trình 6 bước từ chiến lược đến thực thi	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.3. Chuẩn bị để thực hiện chiến dịch Digital Marketing	1	1		2	4	
Chương 4. CÁC KÊNH DIGITAL MARKETING PHỔ BIẾN	5	2		7	14	Đọc TLC (1) chương 4, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Google adwords	1			1	2	
4.2. Seo	1			1	2	
4.3. Face book marketing	1	1		2	4	
4.4. Nhân chứng học trong truyền thông marketing	1			1	2	
4.5. Email, SMS, Automation Marketing	1	1		2	4	
Chương 5. NỘI DUNG TRONG DIGITAL MARKETING	4	2		6	12	Đọc TLC (1) chương 5, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Content Marketing cơ bản	1			1	2	
5.2. Các bước thực hiện content	1	1		2	4	
5.3. Cách xây dựng Viral Content	1	1		2	4	
5.4. Content trong quảng cáo bán hàng	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing quốc tế**

Tiếng Anh: **International marketing**

Mã học phần: **KTQU2545**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Marketing căn bản.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về marketing quốc tế như: Bản chất của marketing quốc tế, môi trường marketing quốc tế quản trị, các yếu tố tác động tới khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế, các phương thức tham gia, mở rộng thị trường quốc tế, các quyết định marketing và hoạt động marketing xuất nhập khẩu.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của marketing quốc tế, các quyết định marketing thị trường quốc tế, cách thức thâm nhập phát triển thị trường quốc tế.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được các hoạt động marketing quốc tế và tổ chức hoạt động sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống liên quan đến marketing trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của marketing trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về marketing quốc tế, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong môi trường quốc tế, các phương thức và chiến lược tham gia, mở rộng thị trường quốc tế, các quyết định marketing như quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến trên thị trường quốc tế và marketing xuất nhập khẩu.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trần Minh Đạo, Vũ Trí Dũng (2012), *Marketing quốc tế*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
3. Trương Đình Chiến (2015), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính
2. Trần Thị Ngọc Trang (2008), *Quản trị kênh phân phối*, NXB Thống kê
3. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi (2012), *Quản trị marketing*, NXB Lao động.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ	6	2		8	16	Đọc TLC (1) Trang: 05 – 17 TLC (2). Trang: 05 – 25. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Bản chất của marketing quốc tế <i>1.1.1. Khái quát về marketing</i> <i>1.1.2. Marketing quốc tế và marketing nội địa</i> <i>1.1.3. Marketing quốc tế và xuất khẩu</i> <i>1.1.4. Marketing quốc tế và marketing đa quốc gia</i> <i>1.1.5. Marketing quốc tế và marketing toàn cầu</i>	2			2	4	
1.2 Tầm quan trọng và sự cần thiết của marketing quốc tế <i>1.2.1 Những lợi ích của marketing quốc tế</i> <i>1.2.2 Những lý do thúc đẩy công ty tiếp cận với marketing quốc tế</i>	2	1		3	6	
1.3. Môi trường marketing quốc tế <i>1.3.1. Môi trường kinh tế và chính trị</i> <i>1.3.2. Môi trường văn hóa</i> <i>1.3.3. Các khía cạnh luật pháp trong marketing quốc tế</i> <i>1.3.4. Khía cạnh đạo đức trong marketing quốc tế</i>	2	1		3	6	
Chương 2. NGHIÊN CỨU THỊ	4	2		6	12	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
TRƯỜNG CẠNH TRANH VÀ THÂM NHẬP, MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ						Đọc TLC (1). Trang: 67 – 88. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Phân tích khả năng cạnh tranh <i>2.1.1. Các nhân tố tác động đến khả năng cạnh tranh</i> <i>2.1.2. Lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh trong môi trường quốc tế</i> <i>2.1.3. Cạnh tranh toàn cầu và lợi thế cạnh tranh quốc gia</i>	2	1		3	6	
2.2. Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế <i>2.2.1. Khái quát về thâm nhập thị trường quốc tế</i> <i>2.2.2. Các phương thức tham gia thị trường quốc tế</i> <i>2.2.3. Các chiến lược mở rộng, phát triển thị trường quốc tế</i>	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	6	2		8	16	Đọc TLC (1). Trang: 96 - 184. TLC(3) Trang: 112-167; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế <i>3.1.1. Khái quát về sản phẩm quốc tế</i> <i>3.1.2. Các chính sách về nhãn hiệu, bao bì, dịch vụ khách hàng.</i> <i>3.1.3. Phát triển sản phẩm xuất khẩu trên thị trường quốc tế</i> <i>3.1.4. Phát triển sản phẩm mới trong marketing toàn cầu</i>	2	1		3	6	
3.2. quyết định về giá trên thị trường quốc tế. <i>3.2.1. Các nhân tố tác động đến giá</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p><i>trong marketing quốc tế</i></p> <p>3.2.2. Phương pháp và chiến lược định giá</p> <p>3.2.3. Mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa</p>						
<p>3.3. Quyết định xúc tiến hỗn hợp trên thị trường quốc tế</p> <p>3.3.1. Quảng cáo quốc tế</p> <p>3.3.2. Quan hệ công chúng</p> <p>3.3.3. Marketing quốc tế trực tiếp</p> <p>3.3.4. Khuyến mại, hội chợ quốc tế</p>	2			2	4	
Chương 4. MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU	4	2		6	12	Đọc TLC (1). Trang: 225 - 255. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
<p>4.1. Phát triển thị trường xuất nhập khẩu</p> <p>4.1.1. Lựa chọn thị trường xuất nhập khẩu.</p> <p>4.1.2. Những lưu ý khi xâm nhập thị trường</p>	1			1	2	
<p>4.2. Tổ chức xuất khẩu tại nước của nhà sản xuất</p> <p>4.2.1. Các tổ chức xuất khẩu độc lập bên ngoài</p> <p>4.2.2. Tổ chức xuất khẩu thuộc công ty</p>	1	1		2	4	
<p>4.3. Tổ chức tham gia vào kênh xuất khẩu tại quốc gia tiêu thụ</p> <p>4.3.1. Đại diện thị trường trực tiếp</p> <p>4.3.2. Đại diện gián tiếp</p> <p>4.3.3. Marketing qua kênh của người khác</p>	1			1	2	
<p>4.4. Các phương thức thanh toán</p> <p>4.4.1. Thư tín dụng</p> <p>4.4.2. Thu thập chứng từ</p> <p>4.4.3. Tiền mặt trả trước</p> <p>4.4.5. Bán hàng trên những tài</p>	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>khoản mở</i> 4.4.6. Bán theo phương thức gửi hàng						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
LÝ THUYẾT**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Quản trị marketing**
Tiếng Anh: **Marketing management**
- Mã học phần: **KTQU2510**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học, marketing căn bản.
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết
 - Bài tập: 07 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Hiểu và nắm được bản chất của marketing và quản trị marketing, cơ hội marketing với doanh nghiệp, chiến lược marketing mục tiêu, marketing cạnh tranh hoạch định chương trình marketing đồng thời tổ chức kiểm tra đánh giá hoạt động marketing, - Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Biết vận dụng các kiến thức cơ bản của quản trị marketing để có thể lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, đánh giá một kế hoạch marketing.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được tầm quan trọng của quản trị marketing đồng thời biết cách ứng phó với các tình huống trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của quản trị marketing trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần trình bày các vấn đề cơ bản của quản trị marketing tế như: bản chất của quản trị marketing, các cơ hội marketing, chiến lược marketing mục tiêu, chiến lược marketing cạnh tranh và hoạch định chương trình marketing.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trương Đình Chiến (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Hoàn (2013), *Marketing căn bản*, NXB Lao động.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính.
2. Lưu Đan Thọ (2016), *Marketing khách hàng tổ chức*, NXB Tài Chính.
3. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi (2012), *Quản trị marketing*, NXB Lao động.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Lý thuyết: Sử dụng kết hợp các phương pháp như thuyết trình, phân tích, so sánh tổng hợp, nêu vấn đề, ...

- Thảo luận: Hoạt động nhóm, báo cáo kết quả.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và nghe hướng dẫn học tập

- Tự học: Đọc giáo trình, đọc tài liệu tham khảo để chuẩn bị bài theo hướng dẫn của giảng viên

- Thực hiện các bài kiểm tra thường xuyên, thi giữa học phần, thi kết thúc học phần

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING	6			6	12	Đọc TLC1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 1 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo
1.1. Bản chất của Marketing 1.1.1. Khái niệm Marketing 1.1.2. Các khái niệm thuộc về bản chất của Marketing 1.1.3. Vai trò của Marketing	1			1	1	
1.2. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp 1.2.1. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo định hướng sản xuất 1.2.2. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo định hướng vào công nghệ hay hoàn thiện sản phẩm 1.2.3. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo định hướng bán hàng 1.2.4. Quan điểm quản trị doanh nghiệp theo marketing hiện đại	2			2	4	
1.3. Quản trị Marketing 1.3.1. Khái niệm quản trị marketing 1.3.2. Đặc điểm của quản trị marketing 1.3.3. Những nhiệm vụ chủ yếu của quản trị marketing 1.3.4. Quản trị marketing dựa trên nguồn lực 1.3.5. Quan hệ giữa chức năng quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong doanh nghiệp	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.4 Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ <i>1.4.1 Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn của khách hàng</i> <i>1.4.2. Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và chuỗi giá trị theo quan điểm marketing hiện đại</i> <i>1.4.3. Marketing quan hệ hay quản trị quan hệ khách hàng</i>	1			1	2	
Chương 2. PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING	8	1		9	18	Đọc TLC 1, chương 3,4,5,6
2.1. Hệ thống thông tin Marketing <i>2.1.1. Khái niệm hệ thống thông tin Marketing hay hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing</i> <i>2.1.2 Trung tâm thông tin marketing hay cơ sở dữ liệu marketing</i> <i>2.1.3 Hệ thống phân tích dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định marketing</i>	2			2	4	Đọc TLC2, chương 2,3 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Phân tích môi trường Marketing <i>2.2.1 Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing</i> <i>2.2.2 Phân tích môi trường marketing vĩ mô</i> <i>2.2.3 Phân tích môi trường marketing vi mô</i>	2			2	4	
2.3 Phân tích các khách hàng của doanh nghiệp <i>2.3.1 Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi của người tiêu</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>dùng cá nhân</p> <p>2.3.2 Thị trường và hành vi mua của các tổ chức</p> <p>2.3.3 Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing</p>						
<p>2.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt</p> <p>2.4.1 Quan điểm marketing về cạnh tranh</p> <p>2.4.2 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh</p> <p>2.4.3 Quản trị thông tin về đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp</p> <p>2.4.4 Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và ứng xử của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh</p>	2			2	4	
Chương 3. CHIẾN LƯỢC MARKETING MỤC TIÊU	6	1		7	14	Đọc TLC 1, chương 7,8
<p>3.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>3.1.1 Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm</p> <p>3.1.2 Xác định đối tượng khách hàng</p> <p>3.1.3 Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp</p> <p>3.1.4 Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường</p> <p>3.1.5 Phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>3.1.6 Hoạch định chiến lược</p>	4			4	8	Đọc TLC 3, chương 3, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>marketing và marketing hỗn hợp</i>						
3.2 Chiến lược khác biệt hóa và định vị <i>3.2.1 Các chiến lược khác biệt hóa</i> <i>3.2.2. Định vị và chiến lược định vị</i>	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	1	
Chương 4. CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH	8	2		10	20	Đọc TLC 1, chương 9 Đọc TLC 3, chương 5 . Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1 Hoạch định chiến lược Marketing <i>4.1.1. Khái niệm hoạch định chiến lược Marketing</i> <i>4.1.2. Quy trình hoạch định chiến lược Marketing</i> <i>4.1.3. Phương pháp hoạch định chiến lược của Philip Kotler</i> <i>4.1.4. Hoạch định Marketing</i>	2			2	4	
4.2 Chiến lược thị trường <i>4.2.1. Chiến lược Marketing tổng thể</i> <i>4.2.2. Chiến lược Marketing đa dạng hóa sản phẩm</i> <i>4.2.3. Chiến lược Marketing mục tiêu</i>	2	1		3	6	
4.3. Chiến lược Marketing – Chu kỳ sống của sản phẩm. <i>4.3.1. Giai đoạn phát triển sản phẩm mới</i> <i>4.3.2. Giai đoạn giới thiệu</i> <i>4.3.3. Giai đoạn phát triển</i> <i>4.3.4. Giai đoạn bão hòa</i> <i>4.3.5. Giai đoạn suy thoái</i>	2	1		3	6	
4.4 Chiến lược Marketing theo	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
vị thế doanh nghiệp trên thị trường 4.4.1. Chiến lược dẫn đầu thị trường 4.4.2. Chiến lược người thách thức thị trường 4.4.3. Chiến lược của người theo sau thị trường 4.4.4. Chiến lược nép góc thị trường						
Chương 5. HOẠCH ĐỊNH CHƯƠNG TRÌNH MARKETING	8	3		11	22	Đọc TLC1, chương 11, 12,13,14 Đọc TLC3, chương 5,6,7,8 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1 Quản trị sản phẩm và thương hiệu 5.1.1 Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm 5.1.2 Quản trị thương hiệu 5.1.3 Kiểm tra sản phẩm 5.1.4 Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu	2			2	4	
5.2 Quản trị giá 5.2.1 Xác định giá bán sản phẩm 5.2.2 Chiến lược giá và phân biệt giá 5.2.3 Các quyết định về thay đổi hoặc điều chỉnh giá	2	1		3	6	
5.3 Quản trị kênh phân phối 5.3.1 Bản chất và chức năng của hệ thống kênh phân phối 5.3.2 Cấu trúc, hoạt động và hình thức tổ chức của kênh phân phối 5.3.3 Tổ chức kênh phân phối 5.3.4 Quản lý kênh phân phối 5.3.5 Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.4 Quản trị truyền thông marketing tích hợp 5.4.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp 5.4.2 Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp 5.4.3 Lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị bán hàng**

Tiếng Anh: **Sales management**

Mã học phần: **KTQU2646**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 35 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quản trị bán hàng, nhận thức về nhà quản trị bán hàng bán hàng và nhân viên bán hàng trong công ty, hiểu và vận dụng tốt các kỹ năng đối với nhà quản trị bán hàng, nắm được cách thức xây dựng và quản trị đội ngũ bán hàng, cuối cùng là nhận thức được tương lai phát triển của quản trị bán hàng.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị bán hàng, cách thức tổ chức quản lý hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp của nhà quản trị.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị bán hàng của một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống liên quan đến quản trị bán hàng trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của quản trị bán hàng trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về quản trị bán hàng, Xây dựng kế hoạch, lập ngân sách cho hoạt động bán hàng, tổ chức lực lượng bán hàng, lãnh đạo lực lượng bán hàng, sử dụng các công cụ động viên khích lệ sao cho có hiệu quả và kiểm tra đánh giá kết quả đạt được trong hoạt động bán hàng.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Vũ Minh Đức, Vũ Huy Thông (2018), **Giáo trình Quản trị bán hàng**, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Hoàn (2013), **Giáo trình Quản trị học**, NXB Lao động..
3. Nguyễn Thị Liên Diệp (2012), **Quản trị học**, NXB Văn hóa - Nghệ thuật.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi (2012), **Quản trị marketing**, NXB Lao động.
2. Nguyễn Khánh Trung, Võ Thị Ngọc Thúy (2015), **Giáo trình Quản trị bán hàng**, NXB Đại học Quốc gia HCM.
3. Lê Thế Giới (2014), **Quản trị Marketing**, NXB Tài Chính.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG	6			6	12	Đọc TLC (1) Trang: 5 – 40 TLC (2). Trang: 05 – 25. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm và vai trò của bán hàng và quản trị bán hàng <i>1.1.1. Khái niệm và vai trò của bán hàng</i> <i>1.1.2. Khái niệm, chức năng, và vai trò của quản trị bán hàng</i>	2			2	4	
1.2 Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng và các hoạt động quản trị khác trong doanh nghiệp <i>1.2.1 Quản trị bán hàng và quản trị marketing.</i> <i>1.2.2 Quản trị bán hàng và quản trị kênh phân phối.</i> <i>1.2.3 Quản trị bán hàng và quản trị nguồn nhân lực</i> <i>1.2.4 Quản trị bán hàng và quản trị tài chính.</i>	2			2	4	
1.3. Những xu hướng chính trong hoạt động quản trị bán hàng <i>1.3.1. Xu hướng chuyển từ giao dịch sang định hướng xây dựng mối quan hệ</i> <i>1.3.2. Xu hướng chuyển từ quản trị cá nhân sang quản trị nhóm bán hàng</i> <i>1.3.3. Xu hướng chuyển từ tập trung</i>	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>vào sản lượng bán sang hiệu quả bán hàng</p> <p>1.3.4. Xu hướng chuyển từ quản lý lực lượng bán hàng sang lãnh đạo lực lượng bán hàng</p> <p>1.3.5. Xu hướng chuyển từ quản trị các kênh bán hàng truyền thống sang kênh bán hàng hiện đại.</p>						
Chương 2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH VÀ LẬP NGÂN SÁCH BÁN HÀNG	9	2		11	22	<p>Đọc TLC (1). Trang: 87 – 174. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên</p>
<p>2.1. Đánh giá tiềm năng thị trường và dự báo lương bán</p> <p>2.1.1. Dự báo lượng bán và các mức độ dự báo</p> <p>2.1.2. Phương pháp và kỹ thuật dự báo</p> <p>2.1.3. Các yêu cầu của một dự báo thành công</p>	3			3	6	
<p>2.2. Xây dựng kế hoạch bán hàng</p> <p>2.2.1. Bản chất của kế hoạch bán hàng</p> <p>2.2.2. Quy trình kế hoạch hóa bán hàng</p> <p>2.2.3. Nội dung của bản kế hoạch bán hàng</p> <p>2.2.4. Quá trình xây dựng kế hoạch bán hàng</p>	3	1		4	8	
<p>2.3. Xác định kinh phí phục vụ thực hiện việc bán hàng</p> <p>2.3.1. Khái quát về ngân sách bán hàng</p> <p>2.3.2. Phương pháp xác định ngân sách bán hàng</p> <p>2.3.3. Các loại chỉ tiêu cấu thành nên ngân sách chi phí bán hàng</p>	3	1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.3.4. Ngân sách kết quả bán hàng 2.3.5. Dự báo bán hàng làm cơ sở cho lập ngân sách bán hàng						
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. TỔ CHỨC LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	6	2		8	16	Đọc TLC (1). Trang: 175 – 241, Đọc TLC (3). Trang: 120 – 158; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng 3.1.1. Các đặc tính của cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng 3.1.2. Các yếu tố cần lưu ý khi tổ chức lực lượng bán hàng	2			2	4	
3.2. Các loại mô hình tổ chức lực lượng bán hàng 3.2.1. Tổ chức theo khu vực địa lý 3.2.2. Tổ chức theo sản phẩm. 3.2.3. Tổ chức theo khách hàng 3.2.4. Tổ chức theo chức năng 3.2.5. Tổ chức hỗn hợp	2	1		3	6	
3.3. Tuyển chọn và đào tạo lực lượng bán hàng 3.2.1. Tuyển chọn lực lượng bán hàng 3.2.2. Đào tạo lực lượng bán hàng	2	1		3	6	
Chương 4. LÃNH ĐẠO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	8	2		10	20	
4.1. Khái quát về lãnh đạo lực lượng bán hàng 4.1.1. Khái niệm và tầm quan trọng của lực lượng lãnh đạo bán hàng 4.1.2. Các lý thuyết về lãnh đạo vận dụng trong quản trị bán hàng	2			2	4	Đọc TLC (1). Trang: 249 - 382. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.2. Sự ảnh hưởng và sức mạnh của nhà lãnh đạo bán hàng 4.2.1. Các nguồn sức mạnh và việc sử dụng của nhà lãnh đạo bán hàng	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>4.2.2. Đạo đức trong lãnh đạo lực lượng bán hàng</p> <p>4.2.3. Lãnh đạo chính thức và lãnh đạo không chính thức</p> <p>4.2.4. Các phẩm chất của nhà lãnh đạo thành công</p>						
<p>4.3. Phong cách lãnh đạo lực lượng bán hàng.</p> <p>4.3.1. Các phong cách lãnh đạo</p> <p>4.3.2. Sự phát triển năng lực lãnh đạo nhờ những cố vấn kinh nghiệm</p> <p>4.3.3. Những khuôn mẫu lãnh đạo</p>	2	1		3	6	
<p>4.4. Thù lao và thúc đẩy lực lượng bán hàng</p> <p>4.4.1. Thù lao cho lực lượng bán hàng</p> <p>4.4.2. Thúc đẩy lực lượng bán hàng</p>	2			2	4	
Chương 5. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG.	6	2		8	16	Đọc TLC (1). Trang: 383 - 435. Đọc TLC
<p>5.1. Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng</p> <p>5.1.1. Khái quát về đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng</p> <p>5.1.2. Kiểm toán hoạt động bán hàng</p> <p>5.1.3. Phân tích doanh số</p> <p>5.1.4. Phân tích chi phí bán hàng</p> <p>5.1.5. Phân tích lợi nhuận</p> <p>5.1.6. Phân tích năng suất</p>	3	1		4	8	(2). Trang: 112 – 121; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
<p>5.2. Đánh giá kết quả của người bán hàng</p> <p>5.2.1. Khái quát về đánh giá kết quả của người bán hàng</p> <p>5.2.2. Các phương pháp đánh giá</p> <p>5.2.3. Đánh giá kết quả của nhóm</p>	3	1		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2.4. Một số vấn đề trong đánh giá kết quả của người bán hàng						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	35	8	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Nghiên cứu marketing**

Tiếng Anh: **Marketing research**

Mã học phần: **KTQU2547**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Marketing căn bản.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 35 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về nghiên cứu marketing, cách khai thác và đánh giá nguồn dữ liệu sơ cấp sử dụng trong tiến trình nghiên cứu marketing, phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, đo lường và các cấp độ thang đo, thiết kế, chọn mẫu và tổ chức thu thập dữ liệu, các bước phân tích dữ liệu và soạn thảo thuyết trình báo cáo nghiên cứu marketing.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản về nghiên cứu marketing, các kỹ năng phân tích, thu thập, đánh giá dữ liệu và soạn thảo báo cáo nghiên cứu marketing.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách thức nghiên cứu marketing sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống liên quan đến nghiên cứu marketing trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của nghiên cứu marketing trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về nghiên cứu marketing, phát triển và khai thác nguồn dữ liệu thứ cấp, các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp, thiết kế công cụ dữ liệu, chọn mẫu và thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, soạn thảo báo cáo nghiên cứu và thuyết trình báo cáo nghiên cứu, đọc báo cáo và đánh giá dự án marketing.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Phạm Thị Lan Hương, Lê Văn Huy, Ngô Thị Khuê Thu (2017), *Nghiên cứu marketing*, NXB Đà Nẵng.
2. Lê Công Hoa (2013), *Giáo trình nghiên cứu kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Lê Văn Huy (2012), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài Chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Văn Huy, Trương Trần Trâm Anh (2012), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, NXB Tài chính.
2. Nguyễn Văn Thắng (2014), *Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Việt Lâm (2007), *Giáo trình Nghiên cứu marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Nguyễn Xuân Lâm, Võ Quang Trí (2014), *Quản trị marketing*, NXB Tài Chính.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING	3			3	6	Đọc TLC (1) chương 1. TLC 3 chương 1 ; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Nghiên cứu marketing <i>1.1.1. Khái niệm nghiên cứu marketing</i> <i>1.1.2. Phân loại nghiên cứu marketing</i> <i>1.1.3. Vai trò của nghiên cứu marketing trong việc ra quyết định quản trị marketing.</i>	1			1	2	
1.2 Tiến trình nghiên cứu marketing <i>1.2.1 Nhu cầu nghiên cứu để có thông tin.</i> <i>1.2.2 Các giai đoạn của tiến trình nghiên cứu marketing.</i>	1			1	2	
1.3. Ngành nghiên cứu marketing <i>1.3.1. Các loại hình công ty nghiên cứu marketing</i> <i>1.3.2. Kỹ năng trong một ngành luôn thay đổi</i> <i>1.3.3. Ngành nghiên cứu marketing tại Việt Nam</i> <i>1.3.4. Những xu hướng tiếp cận mới</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>trong ngành nghiên cứu marketing</i>						
Chương 2. PHÁT TRIỂN VÀ KHAI THÁC NGUỒN DỮ LIỆU THỨ CẤP	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 3; TLC 3 chương 2; TLC 2 chương 3; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Bản chất, giá trị và phạm vi của dữ liệu thứ cấp. <i>2.1.1. Khái niệm về dữ liệu thứ cấp</i> <i>2.1.2. Nguồn cung cấp dữ liệu thứ cấp.</i> <i>2.1.3. Tiến trình sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp</i> <i>2.1.4. Vai trò của dữ liệu thứ cấp trong nghiên cứu marketing</i>	2			2	4	
2.2. Khai thác và đánh giá nguồn dữ liệu thứ cấp <i>2.2.1. Phát triển cơ sở dữ liệu</i> <i>2.2.2. Lưu trữ cơ sở dữ liệu</i> <i>2.2.3. Khai thác cơ sở dữ liệu</i>	2	1		3	6	
2.3. Hệ thống hỗ trợ quyết định marketing. <i>2.3.1. Khái niệm</i> <i>2.3.2. Yêu cầu thông tin</i> <i>2.3.3. Xử lý thông tin và hệ thống ra quyết định</i> <i>2.3.4. Các mô hình hệ thống hỗ trợ ra quyết định.</i>	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	1	
Chương 3. THU THẬP VÀ ĐO LƯỜNG DỮ LIỆU	8	1		9	18	Đọc TLC (1) chương 4, 5; TLC 3 chương 4; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp. <i>3.1.1. Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.</i> <i>3.1.2. Các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp trong thiết kế thăm dò</i> <i>3.1.3. Các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp trong thiết kế nghiên cứu</i>	4	1		5	10	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>mô tả</i> 3.1.4. Các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp trong thiết kế nghiên cứu nhân quả.						
3.2. Đo lường và thang đo dữ liệu 3.2.1. Khái quát về đo lường dữ liệu 3.2.2. Cấp độ thang đo 3.2.3. Thang đo thái độ trong nghiên cứu điều tra 3.2.4. Một số vấn đề liên quan đến thang đo.	4			4	8	
Chương 4. THIẾT KẾ, CHỌN MẪU VÀ TỔ CHỨC THU THẬP DỮ LIỆU.	8	2		10	20	Đọc TLC (1) chương 6, 7.
4.1. Thiết kế công cụ dữ liệu 4.1.1. Thiết kế bảng hỏi 4.1.2. Thiết kế biểu mẫu quan sát	3	1		4	8	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.2. Chọn mẫu và tổ chức thu thập dữ liệu 4.2.1. Khái niệm vai trò của chọn mẫu 4.2.2. Tiến trình phát triển một kế hoạch chọn mẫu 4.2.3. Các phương pháp chọn mẫu 4.2.4. Xác định quy mô mẫu 4.2.5. Tổ chức thu thập dữ liệu.	5	1		6	12	
Chương 5. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	4	1		5	10	Đọc TLC (1).
5.1. Chuẩn bị phân tích dữ liệu 5.1.1. Kiểm tra bản câu hỏi 5.1.2. Hiệu chỉnh dữ liệu 5.1.3. Mã hóa dữ liệu 5.1.4. Nhập dữ liệu	2			2	4	Chương 8; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.2. Phân tích dữ liệu 5.2.1. Khái quát chung về phân tích diễn giải dữ liệu 5.2.2. Phân tích dữ liệu	2	1		3	6	
Chương 6. SOẠN THẢO VÀ THUYẾT TRÌNH BÁO CÁO	7	1		8	16	Đọc TLC (1). Chương 9;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
NGHIÊN CỨU						TLC 3
6.1. Soạn thảo báo cáo nghiên cứu 6.1.1. Vai trò của báo cáo nghiên cứu 6.1.2. Nguyên tắc chung khi viết báo cáo nghiên cứu. 6.1.3. Tiến trình chuẩn bị và thuyết trình một báo cáo nghiên cứu. 6.1.4. Cấu trúc một báo cáo nghiên cứu. 6.1.5. Tổ chức viết báo cáo nghiên cứu	2			2	4	chuong 7; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.2. Thuyết trình báo cáo nghiên cứu 6.2.1. Mục đích của thuyết trình báo cáo nghiên cứu 6.2.2. Các công cụ hỗ trợ thuyết trình báo cáo nghiên cứu. 6.2.3. Thuyết trình hiệu quả	2			2	4	
6.3. Đọc báo cáo và đánh giá dự án marketing 6.3.1. Đọc báo cáo 6.3.2. Đánh giá dự án nghiên cứu marketing	1			1	2	
6.4. Bài báo nghiên cứu 6.4.1. Bố cục 6.4.2. Quá trình đánh giá bài báo nghiên cứu.	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Tâm lý khách hàng**

Tiếng Anh: **Customer psychology**

Mã học phần: **KTQU2548**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: không.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về tâm lý khách hàng như: Bản chất của khoa học tâm lý, các hiện tượng tâm lý cơ bản, các kỹ năng giao tiếp, thương lượng trong kinh doanh, hành vi người tiêu dùng, hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức và các công cụ thỏa mãn khách hàng cũng như xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản về tâm lý khách hàng, các cách thức làm thỏa mãn hài lòng khách hàng, các kỹ năng trong đàm phán giao tiếp với khách hàng.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được tâm lý khách hàng, biết cách ứng phó với các tình huống ứng xử với khách hàng trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của tâm lý khách hàng trong công việc để có hướng phân đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về tâm lý học, các kỹ năng giao tiếp, thương lượng trong kinh doanh, hành vi người tiêu dùng, hành vi mua hàng của tổ chức, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.
2. Nguyễn Quang Uẩn (2015), *Giáo trình Tâm lý học đại cương*, NXB Đại học sư phạm.
3. Trịnh Quốc Trung (2012), *Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Văn Đồng (2012), *Giáo trình Tâm lý học giao tiếp*, NXB Chính trị-Hành chính.
2. Nguyễn Hữu Thân (2012), *Truyền thông giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Tổng hợp TP.HCM.
3. Lưu Đan Thọ (2016), *Marketing khách hàng tổ chức*, NXB Tài Chính
4. Nguyễn Xuân Lâm, Võ Quang Trí (2014), *Quản trị marketing*, NXB Tài Chính.
5. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ TÂM LÝ HỌC	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 1,3,4,5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái quát về khoa học tâm lý <i>1.1.1. Bản chất, chức năng, phân loại các hiện tượng tâm lý</i> <i>1.1.2. Các nguyên tắc và phương pháp nghiên cứu tâm lý.</i>	2			2	4	
1.2. Sự hình thành phát triển tâm lý, ý thức <i>1.2.1. Tâm lý là sản phẩm của hoạt động giao tiếp</i> <i>1.2.2. Sự nảy sinh và phát triển tâm lý</i> <i>1.2.3. Sự hình thành và phát triển ý thức</i>	2	1		3	6	
1.3 Các hiện tượng tâm lý cơ bản <i>1.3.1 Hoạt động nhận thức</i> <i>1.3.2 Tình cảm, ý chí của nhân cách</i> <i>1.3.3 Trí nhớ</i> <i>1.3.4 Nhân cách</i>	2	1		3	6	
Chương 2. GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH	6	2		8	16	Đọc TLC (3) chương 1,3,5,6;
2.1. Tổng quan về hoạt động giao	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
tiếp 2.1.1. Khái niệm về giao tiếp 2.1.2. Các phương tiện giao tiếp 2.1.3. Giao tiếp trong môi trường tổ chức						Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Các kỹ năng giao tiếp thông dụng trong kinh doanh 2.2.1. Kỹ năng lắng nghe 2.2.2. Kỹ năng xử lý phàn nàn của khách hàng 2.2.3. Kỹ năng diễn thuyết 2.2.4. Kỹ năng đặt câu hỏi 2.2.5. Một số kỹ năng khác	2	1		3	6	
2.3. Kỹ năng thương lượng trong kinh doanh 2.3.1. Kỹ thuật thương lượng 2.3.2. Chiến thuật thương lượng 2.3.3. Giao tiếp không lời trong thương lượng.	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG	4	2		6	12	Đọc TLC (2) chương 5; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Hành vi mua của người tiêu dùng 3.1.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng 3.1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng 3.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng 3.1.4. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	2	1		3	6	
3.2. Hành vi của tổ chức 3.2.1. Khái niệm hành vi mua của tổ chức 3.2.2. Hành vi mua của doanh	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>ngành sản xuất</i> 3.2.3. Hành vi mua của doanh nghiệp thương mại 3.2.4. Hành vi mua của các tổ chức phi lợi nhuận (cơ quan Nhà nước, tổ chức chính quyền,...)						
Chương 4. SỰ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG	4	2		6	12	Đọc TLC (2) chương 8,9 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Sự thỏa mãn của khách hàng 4.1.1. Khái niệm sự thỏa mãn của khách hàng 4.1.2. Các yếu tố tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng 4.1.3. Đo lường sự thỏa mãn của khách hàng	2	1		3	6	
4.2. Lòng trung thành của khách hàng. 4.2.1. Khái niệm lòng trung thành của khách hàng. 4.2.2. Lợi ích từ lòng trung thành của khách hàng 4.2.3. Tạo dựng lòng trung thành của khách hàng	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quan hệ công chúng**

Tiếng Anh: **Public Relations**

Mã học phần: **KTQU2649**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: không.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quan hệ công chúng, các thành phần tham gia vào quan hệ công chúng, quy trình quản trị quan hệ công chúng, các nhóm công chúng điển hình cũng như các chỉ dẫn và nguyên tắc khi làm việc với những nhóm công chúng đó, vai trò của quan hệ công chúng trong quản trị khủng hoảng, các công việc chủ yếu trong hoạt động tổ chức sự kiện cũng như hoạt động tài trợ.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quan hệ công chúng, các kỹ năng quan hệ công chúng cần phải có.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách thức quan hệ công chúng sao cho hiệu quả.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của quan hệ công chúng trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về quan hệ công chúng, các thành phần tổ chức tham gia quan hệ công chúng, các hoạt động quan hệ công chúng đối với một số công chúng điển hình, quản trị khủng hoảng, tổ chức sự kiện và các hoạt động tài trợ.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Đình Toàn (2017), *Bài giảng Quan hệ công chúng*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
2. Lưu Văn Nghiê (2012), *Quan hệ công chúng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2015), *Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội*, NXB Lao động xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lưu Văn Nghiê (2010), *Tổ chức sự kiện*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
2. Ngô Minh Cách (2010), *Quan hệ công chúng*, NXB Tài chính

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHỨNG	6			6	12	Đọc TLC (1) Chương 1, TLC 3 chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Bản chất của hoạt động quan hệ công chúng <i>1.1.1. Khái niệm, vai trò, chức năng về quan hệ công chúng</i> <i>1.1.2. Quá trình phát triển của quan hệ công chúng</i> <i>1.1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển quan hệ công chúng.</i> <i>1.1.4. Phân biệt hoạt động quan hệ công chúng với các hoạt động truyền thông khác.</i>	2			2	4	
1.2 Các bộ phận cấu thành của hoạt động quan hệ công chúng <i>1.2.1 Quan hệ đối nội</i> <i>1.2.2 Quan hệ với giới truyền thông cho chương trình quan hệ công chúng.</i> <i>1.2.3 Quan hệ cộng đồng</i> <i>1.2.4 Vận động hành lang</i> <i>1.2.5 Quản trị khủng hoảng</i> <i>1.2.6 Quan hệ với nhà đầu tư</i>	2			2	4	
1.3. Vấn đề đạo đức và pháp luật trong quan hệ công chúng <i>1.3.1. Vấn đề đạo đức và tính chuyên nghiệp trong quan hệ công</i>	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>chúng</i> <i>1.3.2. Vấn đề luật pháp trong quan hệ công chúng</i>						
Chương 2. TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG	7	1		8	16	Đọc TLC (1) chương 2; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1 Các thành phần tham gia vào hoạt động quan hệ công chúng	1			1	2	
2.2. Tổ chức hoạt động phòng quan hệ công chúng trong doanh nghiệp, tổ chức. <i>2.2.1. Sự hình thành phòng quan hệ công chúng</i> <i>2.2.2. Vai trò của quan hệ công chúng trong việc ra quyết định</i> <i>2.2.3. Những ưu nhược điểm của phòng quan hệ công chúng nội bộ</i> <i>2.2.4. Vai trò của nhân viên</i>	2			2	4	
2.3. Công ty tư vấn quan hệ công chúng bên ngoài <i>2.3.1. Những lý do sử dụng các công ty tư vấn dịch vụ quan hệ công chúng bên ngoài.</i> <i>2.3.2. Mối quan hệ giữa công ty tư vấn quan hệ công chúng với khách hàng.</i> <i>2.3.3. Những ưu nhược điểm của sử dụng công ty tư vấn PR bên ngoài</i> <i>2.3.4. Ngân sách kết quả bán hàng</i> <i>2.3.5. Chi phí cho công ty tư vấn quan hệ công chúng bên ngoài.</i>	2	1		3	6	
2.4. Quy trình quản trị quan hệ công chúng. <i>2.4.1. Xác định vấn đề hay cơ hội quan hệ công chúng</i> <i>2.4.2. Lập kế hoạch chương trình</i> <i>2.4.3. Chương trình hành động và</i>	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
truyền thông 2.4.4. Đánh giá chương trình quan hệ công chúng.						
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG ĐỐI VỚI MỘT SỐ CÔNG CHỨNG ĐIỂN HÌNH	7	1		8	16	Đọc TLC (1) chương 4, TLC 3 chương 4,7; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Quan hệ và truyền thông nội bộ 3.1.1. Khái niệm, tầm quan trọng quan hệ công chúng nội bộ 3.1.2. Hoạt động quan hệ công chúng nội bộ 3.1.3. Phương tiện truyền thông quan hệ công chúng nội bộ 3.1.4. Kiểm soát các phương tiện truyền thông quan hệ công chúng nội bộ.	1			1	2	
3.2. Quan hệ với giới truyền thông 3.2.1. Khái niệm giới truyền thông 3.2.2. Tầm quan trọng và nhiệm vụ của quan hệ với giới truyền thông 3.2.3. Hoạt động quan hệ với giới truyền thông 3.2.4. Các công cụ và kỹ năng trong quan hệ với giới truyền thông	2			2	4	
3.3. Quan hệ cộng đồng 3.3.1. Khái niệm, tầm quan trọng và nhiệm vụ của quan hệ cộng đồng 3.3.2. Thực hiện quan hệ cộng đồng 3.3.3. Các hoạt động quan hệ cộng đồng 3.3.4. Một số chỉ dẫn để hoạt động quan hệ cộng đồng hiệu quả	2	1		3	6	
3.4. Quan hệ với nhà đầu tư 3.4.1. Khái niệm, tầm quan trọng và	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>nhiệm vụ của quan hệ với nhà đầu tư</i> 3.4.2. <i>Thực hiện quan hệ với nhà đầu tư</i> 3.4.3. <i>Các công cụ quan hệ với nhà đầu tư</i> 3.4.4. <i>Kiểm soát vấn đề khủng hoảng trong quan hệ với nhà đầu tư.</i>						
Chương 4. QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG	4	1		5	10	Đọc TLC (1) chương 5; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. <i>Dư luận và dòng chảy dư luận</i> 4.1.1. <i>Khái niệm về dư luận</i> 4.1.2. <i>Người định hướng dư luận</i> 4.1.3. <i>Dòng chảy dư luận</i> 4.1.4. <i>Hoạt động thuyết phục trong quan hệ công chúng.</i>	2			2	4	
4.2. <i>Quản trị khủng hoảng</i> 4.2.1. <i>Khái niệm về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng</i> 4.2.2. <i>Vai trò của quan hệ công chúng trong quản trị khủng hoảng</i> 4.2.3. <i>Nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng</i> 4.2.4. <i>Quản trị khủng hoảng</i> 4.2.5. <i>Quản trị danh tiếng.</i>	2	1		3	6	
Chương 5. TỔ CHỨC SỰ KIỆN	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 6, TLC 2 chương 1,2,3,4; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. <i>Bản chất của tổ chức sự kiện</i> 5.1.1. <i>Khái niệm các loại hình tổ chức sự kiện</i> 5.1.2. <i>Đặc điểm các hoạt động trong tổ chức sự kiện</i> 5.1.3. <i>Thành phần tham gia trong một sự kiện</i> 5.1.4. <i>Quy trình tổ chức sự kiện</i>	2			2	4	
5.2. <i>Các thành phần chủ yếu trong bản kế hoạch sự kiện</i> 5.2.1. <i>Mục tiêu sự kiện</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2.2. Chủ đề ý tưởng sự kiện 5.2.3. Kế hoạch sự kiện						
5.3. Các công việc chủ yếu trong hoạt động tổ chức sự kiện 5.3.1. Các công việc liên quan đến khách mời 5.3.2. Các công việc liên quan đến tổ chức sự kiện 5.3.3. Các công việc liên quan đến trình diễn sự kiện 5.3.4. Một số công việc hậu cần và phòng tránh rủi ro	2	1		3	6	
Chương 6. HOẠT ĐỘNG TÀI TRỢ	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 7; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Khái quát về hoạt động tài trợ 6.1.1. Khái niệm về tài trợ 6.1.2. Các loại hình và thành phần tham gia tài trợ 6.1.3. Công chúng và mục tiêu của hoạt động tài trợ	1			1	2	
6.2. Quy trình tài trợ 6.2.1. Quy trình tài trợ của nhà tài trợ 6.2.2. Quy trình tài trợ của chủ thể nhận tài trợ	2	1		3	6	
6.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc xem xét lựa chọn chủ thể để tài trợ 6.3.1. Tiếp xúc với sự kiện được tài trợ 6.3.2. Khai thác tài trợ và sự tích hợp tài trợ với chiến lược truyền thông marketing 6.3.3. Thời gian tài trợ	2	1		3	6	
6.4. Tài sản tài trợ 6.4.1. Tài sản hữu hình	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.4.2. Tài sản vô hình						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị thương hiệu**

Tiếng Anh: **Brand management**

Mã học phần: **KTQU2550**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quản trị thương hiệu, các chiến lược định vị thương hiệu trên thị trường, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp đồng thời lựa chọn các công cụ truyền thông thương hiệu, bảo vệ và quản lý một cách có hiệu quả thương hiệu của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị thương hiệu, các chức năng của quản trị thương hiệu, các kỹ năng quản trị thương hiệu mà nhà quản trị cần phải có.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị thương hiệu một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của quản trị thương hiệu trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về quản trị thương hiệu, Các bước định vị thương hiệu, các chiến lược định vị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu, các phương tiện trong truyền thông thương hiệu, các thủ tục pháp lý cũng như các biện pháp bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp và quản lý thương hiệu.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Bùi Văn Quang (2018), *Quản trị thương hiệu lý thuyết và thực tiễn*, NXB Lao động - Xã hội.
2. Phạm Thị Lan Hương (2014), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, NXB Tài chính.
3. Trương Đình Chiến (2011), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính
2. Trương Đình Chiến (2007), *Quản trị thương hiệu hàng hóa*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
3. Charlie Pownall (2016), *Quản trị thương hiệu trực tuyến*, NXB Thế giới.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU	6			6	12	Đọc TLC (1) chương 1, TLC (2) chương 1 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm, vai trò và các chức năng của thương hiệu. <i>1.1.1. Khái niệm, vai trò của thương hiệu</i> <i>1.1.2. Các chức năng của thương hiệu.</i>	1			1	2	
1.2 Quản trị thương hiệu <i>1.2.1 Tiếp cận và các giai đoạn phát triển của quản trị thương hiệu</i> <i>1.2.2 Quy trình của quản trị thương hiệu</i> <i>1.2.3 Các nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu</i>	2			2	4	
1.3. Nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam về vai trò của thương hiệu <i>1.3.1. Xây dựng thương hiệu không chỉ là quảng bá</i> <i>1.3.2. Môi trường cạnh tranh và sự thay đổi nhận thức về thương hiệu</i>	2			2	4	
1.4. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của một số quốc gia và bài học cho Việt Nam	1			1	2	
Chương 2. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 4. Chuẩn

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.1. Những yêu cầu cần thiết để định vị thương hiệu <i>2.1.1. Định vị phải dựa vào lợi thế khách hàng và lợi thế công ty</i> <i>2.1.2. Định vị phải xác định vị trí so với đối thủ cạnh tranh</i>	1			1	2	bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.2. Các bước định vị thương hiệu <i>2.2.1. Xác định môi trường cạnh tranh</i> <i>2.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu</i> <i>2.2.3. Kết hợp phân khúc để chọn thị trường mục tiêu</i> <i>2.2.4. Đánh giá khách hàng mục tiêu</i>	2			2	4	
2.3. Các chiến lược định vị thương hiệu <i>2.3.1. Chiến lược định vị dựa vào đặc điểm và thuộc tính</i> <i>2.3.2. Chiến lược định vị dựa vào lợi ích của sản phẩm</i> <i>2.3.3. Chiến lược định vị dựa vào cạnh tranh</i> <i>2.3.4. Chiến lược định vị dựa vào khách hàng mục tiêu</i> <i>2.3.5. Các chiến lược định vị khác.</i>	2	1		3	6	
Chương 3. HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 7. TLC 2 chương 3; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Khái niệm vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu <i>3.1.1. Khái niệm</i> <i>3.1.2. Phân loại hệ thống nhận diện thương hiệu</i> <i>3.1.3 Vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu đối với sự phát triển của thương hiệu</i>	2			2	4	
3.2. Cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu.	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>3.2.1. Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm</p> <p>3.2.2. Thương hiệu thể hiện qua tổ chức</p> <p>3.2.3. Thương hiệu thể hiện qua con người</p> <p>3.2.4. Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng.</p>						
<p>3.3. Ứng dụng của hệ thống nhận diện thương hiệu</p> <p>3.3.1. Kết nối hệ thống nhận diện với khách hàng</p> <p>3.3.2. Phối hợp thiết kế và khả năng ứng dụng nhận diện thương hiệu</p> <p>3.3.3. Truyền tải nhận diện thương hiệu vào các phòng ban doanh nghiệp.</p>	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU	6	2		8	16	Đọc TLC (2) chương 4 ;
<p>4.1. Xác lập quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu</p> <p>4.1.1. Quy định pháp luật quốc tế và Việt Nam về quyền bảo hộ đối với thành tố thương hiệu</p> <p>4.1.2. Quy trình thủ tục xác lập quyền đối với các thành tố thương hiệu</p> <p>4.1.3. Một số lưu ý và kỹ năng hoàn thành thủ tục xác lập quyền bảo hộ</p>	2			2	4	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
<p>4.2. Các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp</p> <p>4.2.1. Các tình huống xâm phạm thương hiệu</p> <p>4.2.2. Các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu</p>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.2.3. Hoạt động quan hệ với giới truyền thông 4.2.4. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu						
4.3. Tranh chấp thương hiệu và xử lý tình huống tranh caaps thương hiệu 4.3.1. Khái niệm 4.3.2. Các hình thức và nội dung tranh chấp thương hiệu 4.3.3. Nguyên tắc chung trong xử lý các tình huống tranh chấp 4.3.4. Kỹ năng phân tích tình huống và xử lý tranh chấp thương hiệu	2	1		3	6	
Chương 5. TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU	7	2		9	18	Đọc TLC (1). Chương 9; TLC (2) chương 5, TLC 3 chương 5,6,7,8; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1 Khái quát về truyền thông thương hiệu 5.1.1. Khái niệm, vai trò của truyền thông thương hiệu 5.1.2. Yêu cầu và nguyên tắc cơ bản trong truyền thông thương hiệu	1			1	2	
5.2. Lựa chọn các phương tiện truyền thông thương hiệu 5.2.1. Quảng cáo 5.2.2. Quan hệ công chúng 5.2.3. Các hoạt động xúc tiến bán hàng. 5.2.4. Các hình thức bán hàng cá nhân. 5.2.5. Các công cụ truyền thông khác	2	1		3	6	
5.3. Quy trình truyền thông thương hiệu 5.3.1. Mô hình truyền thông căn bản và các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả truyền thông thương hiệu	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.3.2. Xác định mục tiêu, ý tưởng, thông điệp truyền thông 5.3.3. Tiến hành truyền thông qua các công cụ 5.3.4. Đánh giá kết quả						
5.4. Các xu hướng truyền thông thương hiệu. 5.4.1. Xu hướng truyền thông truyền thống và truyền thông trực tuyến 5.4.2. Những lợi thế của marketing trực tuyến.	2	1		3	6	
Chương 6. QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU	6	1		7	14	Đọc TLC (1). Chương 11; Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Quản lý thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp 6.1.1. Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp 6.1.2. Tổ chức truyền thông thương hiệu cho nhân viên 6.1.3. Trao quyền cho nhân viên 6.1.4. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên thương hiệu	1			1	2	
6.2. Điều chỉnh đổi mới và mở rộng thương hiệu 6.2.1. Điều chỉnh các chương trình truyền thông marketing 6.2.2. Tái tạo thương hiệu 6.2.3. Thâm nhập vào thị trường mới 6.2.3. Mở rộng thị trường xuất khẩu	2			2	4	
6.3. Quản lý quan hệ khách hàng 6.3.1. Quản lý sự trung thành của khách hàng 6.3.2. Chiến lược quản lý quan hệ khách hàng	2	1		3	6	
6.4. Quản lý rủi ro thương hiệu 6.4.1. Xác lập kế hoạch đối phó khi	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>có rủi ro</i> 6.4.2. Thiết lập rào cản chống xâm phạm thương hiệu.						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Thương mại điện tử**

Tiếng Anh: **Electronic commerce**

Mã học phần: **KTQU2506**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và đồ án tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Tin học đại cương, Marketing căn bản.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 24 tiết

Bài tập: 04 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Sau khi nghiên cứu học phần thương mại điện tử, người học phải trình bày được những kiến thức cơ bản như: mô hình kinh doanh, loại hình giao dịch, chu kỳ thương mại điện tử, lĩnh vực ứng dụng, cơ sở công nghệ, quản trị chiến lược kinh doanh thương mại điện tử.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Phân tích được hoạt động kinh doanh điện tử ở các doanh nghiệp có ứng dụng thương mại điện tử.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học để xây dựng các chiến lược kinh doanh thương mại điện tử và thực hành hình thức kinh doanh đơn giản qua mạng Internet.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ làm bài tập nhóm rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác trong các doanh nghiệp có ứng dụng thương mại điện tử.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích về các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có ứng dụng thương mại điện tử có thể đưa ra những biện pháp, ý tưởng mới cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về đạo đức nghề nghiệp:

Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, cơ sở công nghệ của thương mại điện tử và hệ thống thanh toán trong thương mại internet; vấn đề an ninh, bảo mật trong thương mại điện tử và các mô hình giao dịch trong thương mại điện tử hiện nay.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trần Văn Hòe (2015), *Thương mại điện tử căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

2. Nguyễn Văn Hồng (2012), *Thương mại điện tử căn bản*, NXB Hồng Đức.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Bộ Thương mại – trung tâm Thông tin Thương mại (2006), *Thương mại điện tử giành cho doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

2. Minh Quang (2009), *Những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử*, NXB Lao động xã hội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp.
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ.
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu ở nhà để nắm vững bài học.
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40%
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	5			5	10	
1.1. Khái niệm về thương mại điện tử <i>1.1.1. Định nghĩa thương mại điện tử</i> <i>1.1.2. Đặc trưng của thương mại điện tử</i>	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1
1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của thương mại điện tử <i>1.2.1. Giai đoạn sơ khai của thương mại điện tử</i> <i>1.2.2. Giai đoạn thương mại thông tin</i> <i>1.2.3. Giai đoạn thương mại giao dịch</i> <i>1.2.4. Giai đoạn thương mại tích hợp</i>	0,5			0,5	1	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1
1.3. Lợi ích của thương mại điện tử <i>1.3.1. Lợi ích đối với các tổ chức</i> <i>1.3.2. Lợi ích đối với người tiêu dùng</i> <i>1.3.3. Lợi ích đối với xã hội</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1
1.4. Hạn chế của thương mại điện tử <i>1.4.1. Hạn chế về kỹ thuật</i> <i>1.4.2. Hạn chế về thương mại</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1
1.5. Những lĩnh vực ứng dụng của thương mại điện tử <i>1.5.1. Thương mại hàng hóa dịch vụ điện tử</i> <i>1.5.2. Ngân hàng, tài chính điện</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>tử</i> 1.5.3. Đào tạo trực tuyến 1.5.4. Xuất bản trực tuyến 1.5.5. Giải trí trực tuyến 1.5.6. Dịch vụ việc làm trực tuyến 1.5.7. Dịch vụ công trực tuyến						
1.6. Một số vấn đề pháp lý trong thương mại điện tử 1.6.1. Vấn đề riêng tư 1.6.2. Quyền sở hữu trí tuệ 1.6.3. Quảng cáo điện tử không mong đợi 1.6.4. Đánh thuế kinh doanh trên internet	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 2, chương 1
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ CÔNG NGHỆ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	4	0,5		4,5	9	
2.1. Thị trường thương mại điện tử 2.1.1. Khái niệm thị trường thương mại điện tử 2.1.2. Bản chất của thị trường thương mại điện tử 2.1.3. Phân loại thị trường thương mại điện tử 2.1.4. Tương lai phát triển của thị trường thương mại điện tử	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 2 Đọc TLC 2, chương 1
2.2. Trao đổi dữ liệu điện tử 2.2.1. Định nghĩa về trao đổi dữ liệu điện tử 2.2.2. Lợi ích của EDI 2.2.3. Tương lai phát triển của EDI	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 2 Đọc TLC 2, chương 3
2.3. Thương mại internet 2.3.1. Khái niệm về thương mại internet	2	0,5		2,5	5	Đọc TLC 1, chương 2 Đọc TLC 2,

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.3.2. Chuỗi giá trị trong thương mại internet 2.3.3. Hệ thống thanh toán trong thương mại internet						chương 3
CHƯƠNG 3. VẤN ĐỀ AN NINH, BẢO MẬT TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	6	0,5		6,5	13	
3.1. An ninh trong thương mại Internet 3.1.1. Các nguy cơ và hình thức tấn công đe dọa an toàn thương mại điện tử 3.1.2. Các yếu tố đảm bảo an toàn trong thương mại điện tử	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 2, chương 4
3.2. Kỹ thuật mã hóa thông tin 3.2.1. Mã hóa khóa bí mật 3.2.2. Mã hóa khóa công cộng 3.2.3. Chữ ký điện tử	1,5			1,5	3	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 2, chương 4
3.3. Chứng thực điện tử	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 2, chương 4
3.4. Các giao thức an toàn 3.4.1. Cơ chế bảo mật SSL 3.4.2. Cơ chế bảo mật SET	1,5	0,5		2	4	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 2, chương 4
3.5. Công nghệ an toàn mạng 3.5.1. Các kiểm soát của hệ điều hành 3.5.2. Phần mềm chống virus	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 2, chương 4
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4. CÁC MÔ HÌNH GIAO DỊCH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	5	2		7	14	
4.1. Tổng quan về mô hình giao dịch điện tử	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 7,8

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>4.1.1. Khái niệm về mô hình giao dịch điện tử</p> <p>4.1.2. Một số hệ thống giao dịch trong thương mại điện tử</p> <p>4.1.3. Các chủ thể tham gia giao dịch trong thương mại điện tử</p> <p>4.1.4. Các mô hình giao dịch trong thương mại điện tử</p>						Đọc TLC 2, chương 2,3
<p>4.2. Mô hình giao dịch điện tử B2C</p> <p>4.2.1. Khái niệm về mô hình giao dịch điện tử B2C</p> <p>4.2.2. Các phương thức thương mại điện tử B2C</p> <p>4.2.3. Các công cụ hỗ trợ khách hàng trong giao dịch điện tử B2C</p>	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 7,8 Đọc TLC 2, chương 2,3
<p>4.3. Mô hình giao dịch điện tử B2B</p> <p>4.3.1. Khái niệm về giao dịch điện tử B2B</p> <p>4.3.2. Các phương thức thương mại điện tử B2B</p>	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 7,8 Đọc TLC 2, chương 2,3
<p>4.4. Mô hình giao dịch của Chính phủ điện tử</p> <p>4.4.1. Khái niệm về Chính phủ điện tử</p> <p>4.4.2. Vai trò và chức năng của Chính phủ điện tử</p> <p>4.4.3. Lợi ích của chính phủ điện tử</p> <p>4.4.4. Các mô hình giao dịch của Chính phủ điện tử</p>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 7,8 Đọc TLC 2, chương 2,3
CHƯƠNG 5. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	4	1		5	10	
5.1. Chiến lược thương mại điện tử	1			1	2	Đọc TLC 1,

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
từ 5.1.1. Khái niệm về chiến lược thương mại điện tử 5.1.2. Một số chiến lược thương mại điện tử						chương 12 Độc TLC 2, chương 5
5.2. Quản trị chiến lược thương mại điện tử 5.2.1. Khái niệm về quản trị chiến lược thương mại điện tử 5.2.2. Quy trình quản trị chiến lược thương mại điện tử	1	1		2	4	Độc TLC 1, chương 12 Độc TLC 2, chương 5
5.3. Hoạch định chiến lược thương mại điện tử 5.3.1. Nghiên cứu thị trường 5.3.2. Phân tích môi trường cạnh tranh 5.3.3. Xác định, lựa chọn chiến lược thích nghi	1			1	2	Độc TLC 1, chương 12 Độc TLC 2, chương 5
5.4. Tổ chức, triển khai chiến lược thương mại điện tử 5.4.1. Lập kế hoạch kinh doanh thương mại điện tử 5.4.2. Xây dựng, duy trì và phát triển website 5.4.3. Đề ra chính sách marketing trực tuyến 5.4.4. Lựa chọn phương án thanh toán điện tử 5.4.5. Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng	0,5			0,5	1	Độc TLC 1, chương 12 Độc TLC 2, chương 5
5.5. Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh chiến lược thương mại điện tử 5.5.1. Kiểm tra lại các nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp 5.5.2. Đo lường đánh giá các kết	0,5			0,5	1	Độc TLC 1, chương 12 Độc TLC 2, chương 5

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>quả kinh doanh</i> 5.5.3. Điều chỉnh chiến lược thương mại điện tử						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	24	4	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN KIẾN TẬP NGHỀ NGHIỆP

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Kiến tập nghề nghiệp**

Tiếng Anh: **Observation**

Mã học phần: **KTQU2551**

Số tín chỉ: **04**

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học, Marketing căn bản, Lý thuyết truyền thông.

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động thực tập: 4 tuần (20 ngày)

Thời gian tự học:

80 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế TN&MT

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Quan sát mô hình cơ cấu tổ chức và quy trình quản trị của doanh nghiệp được kiến tập.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức chuyên ngành đã học về hoạt động quản trị tại các doanh nghiệp được kiến tập.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức được cung cấp trong học phần, người học có thể đưa ra những biện pháp hoặc cách thức giải quyết tình huống trong từng trường hợp cụ thể.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Ý thức được tầm quan trọng của các hoạt động quản trị tại các doanh nghiệp.

+ Đúng đắn, nghiêm túc, yêu thích học phần

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần Kiến tập lần 1 yêu cầu sinh viên phải thực hiện các nội dung sau:

- Tìm hiểu chung về đơn vị kiến tập.

- + Giới thiệu chung về đơn vị kiến tập.
- + Cơ cấu tổ chức của đơn vị kiến tập.
- Tìm hiểu các hoạt động quản trị cơ bản tại các đơn vị kiến tập
- Viết báo cáo sau quá trình đi kiến tập

4. Tài liệu tham khảo

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Quản trị học*, NXB Lao động.
2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Đinh Phi Hồ (2013), *Kinh tế vi mô căn bản và nâng cao: Lý thuyết*, NXB Tài chính.

2. Nguyễn Văn Công (2008), *Nguyên lý kinh tế vĩ mô*, NXB Lao động.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Sinh viên tiến hành kiến tập tại đơn vị kiến tập dựa trên những kiến thức đã được trang bị của học phần.
- Phương pháp lý thuyết, thảo luận, hoạt động nhóm

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Thực hiện đầy đủ và đúng yêu cầu theo lịch trình kiến tập.
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để nắm vững lý thuyết sau đó tiến hành kiến tập tại địa điểm kiến tập dựa theo hệ thống kiến thức đã được học.
- Viết báo cáo theo đúng hướng dẫn.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp đánh giá kết quả học tập

Điểm tổng kết học phần là trung bình cộng của điểm các nội dung kiến tập học phần theo trọng số, cụ thể:

Nội dung	Điểm đánh giá quá trình kiến tập	Điểm đánh giá báo cáo kiến tập
Trọng số	50%	50%

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1	15	30	
Liên hệ và làm quen với đơn vị kiến tập về lĩnh vực marketing	1	2	Nghiêm túc thực hiện theo chỉ đạo

1.1 Tìm hiểu chung về đơn vị kiến tập. + Giới thiệu chung về đơn vị kiến tập + Cơ cấu tổ chức của đơn vị kiến tập 1.2 Tìm hiểu các hoạt động điều hành cơ bản tại đơn vị kiến tập: + Hoạt động Tài chính – kế toán + Hoạt động kỹ thuật + Hoạt động marketing và bán hàng + Hoạt động nhân sự	13	26	của người hướng dẫn và nội quy kiến tập tại đơn vị
Tổng kết thực tập	1	2	
Nội dung 2	5	10	Thực hiện theo mẫu báo cáo kiến tập học phần .
Viết báo cáo			
Cộng	20	40	

Trưởng khoa

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Người biên soạn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
 - Tiếng Việt: **Thực tập tốt nghiệp**
 - Tiếng Anh: **Internship For Graduation**
- Mã học phần: **KTQU2752**
- Số tín chỉ: 06
- Đối tượng học: Đại học, ngành marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>					
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>	
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>		

- Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị kinh doanh, Quản trị marketing, Nghiên cứu marketing
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động thực tập: 08 tuần (40 ngày)
- Thời gian tự học: 80 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Nắm được tình hình thực tế của công tác quản trị marketing tại đơn vị thực tập. Qua đó liên hệ với phần lý luận đã học tại nhà trường nhằm đưa ra giải pháp hoàn thiện công tác quản trị marketing tại đơn vị, củng cố thêm nhận thức và nâng cao tay nghề chuyên môn.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng về nhận thức: Nắm vững toàn bộ công quản trị marketing ở một doanh nghiệp;
 - + Kỹ năng về nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học có thể thực hành công việc quản trị marketing ở dạng đơn giản;
 - + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua việc xuống đơn vị thực tập thực hành để hợp tác với người khác;

+ Kỹ năng tư duy: Từ các công việc phát sinh, có thể dự đoán và đánh giá được tình hình hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp từ đó có thể đưa ra những biện pháp giúp cho nhà quản lý của doanh nghiệp đưa ra những chính sách marketing hiệu quả.

- Về đạo đức nghề nghiệp: Tinh tổ chức kỷ luật trong nghề nghiệp; Tinh thần trách nhiệm đối với công việc được giao; Tinh thần khắc phục mọi khó khăn, phát huy tính tích cực trong học tập.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

- Tìm hiểu về tổ chức và hoạt động chung của đơn vị thực tập;
- Tìm hiểu về các hoạt động quản trị marketing của đơn vị thực tập;
- Thực tập các hoạt động quản trị marketing.

4. Tài liệu tham khảo

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Quản trị học*, NXB Lao động.
2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
3. Phạm Thị Lan Hương (2012), *Quản trị thương hiệu*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Uyên Thảo (2015), *Quản trị thương hiệu trực tuyến*, NXB chính trị quốc gia.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2015), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB chính trị quốc gia.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Phương pháp thuyết trình, làm việc nhóm, nghiên cứu, thu thập tài liệu.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Phải có thái độ nghiêm cứu, học tập nghiêm túc;
- Có tinh thần trách nhiệm khi nhận công việc được giao, làm đến nơi đến chốn, chính xác, kịp thời. Đảm bảo nguyên tắc bí mật của số liệu kinh tế tài chính;
- Chủ động chuẩn bị và tích lũy tài liệu, số liệu để viết báo cáo thực tập;
- Giữ mối quan hệ lành mạnh với tất cả cán bộ công nhân viên tại đơn vị thực tập;
- Tham gia đầy đủ, tích cực các hoạt động và phong trào tại đơn vị thực tập;
- Hoàn thành chuyên đề thực tập tốt nghiệp đúng thời hạn quy định;
- Tham dự đầy đủ các buổi thực hành.

7. Thang điểm, tiêu chí đánh giá

- Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp đánh giá kết quả học tập

8.1. Điểm đánh giá của Cơ sở hướng dẫn thực tập: Trọng số 40%

8.2. Điểm đánh giá của Trường: Trọng số 60%

9. Nội dung chi tiết học phần

9.1. Chuyên ngành Quản trị marketing

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1: Tổng quan về đặc điểm kinh tế - kỹ thuật và tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị thực tập	17	34	
1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	3	6	Nêu các thông tin sơ lược về công ty, cơ sở hình thành và phát triển của công ty, các mốc lịch sử cơ bản trong quá trình hình thành và phát triển, các thành tựu cơ bản của đơn vị thực tập...
Bài 2. Đặc điểm hoạt động sản xuất – kinh doanh của đơn vị thực tập	5	10	Nêu các thông tin về chức năng, nhiệm vụ, đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc điểm quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm của đơn vị thực tập
Bài 3. Tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất – kinh doanh của đơn vị thực tập	5	10	Xác định được mô hình tổ chức bộ máy, vẽ sơ đồ bộ máy và nêu chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban, bộ phận trong đơn vị thực tập
Bài 4. Tính hình tài chính và kết quả kinh doanh của đơn vị thực tập	4	8	Thông tin cơ bản về doanh thu, chi phí, tài sản, nguồn vốn, các thông tin về cơ sở vật chất, lao động... của đơn vị thực tập trong ít nhất 03 năm gần năm thực tập nhất, đồng thời cần phân tích sơ lược ý nghĩa của các thông tin đó
Nội dung 2: Tìm hiểu về hoạt động marketing của đơn vị thực tập	14	28	
Bài 5. Hoạt động nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp	4	8	Trình bày về thực trạng của các hoạt động nghiên cứu

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
			marketing trong doanh nghiệp
Bài 6. Phân tích thị trường của doanh nghiệp	3	6	Trình bày thực trạng phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, chỉ ra các loại khách hàng của doanh nghiệp, các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.
Bài 7. Chính sách marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp	7	14	Trình bày thực trạng các chính sách marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp
Nội dung 3: Nhận xét về hoạt động quản trị marketing tại đơn vị thực tập	9	18	
Bài 8. Đánh giá về hoạt động quản trị marketing tại đơn vị	4	8	Nêu được những mặt được và hạn chế về hoạt động marketing đơn vị thực tập
Bài 9. Kiến nghị về hoạt động quản trị marketing	5	10	Đưa ra các đề xuất nhằm hoàn thiện công tác kế toán tại đơn vị thực tập
Cộng	40	80	

9.2. Chuyên ngành Truyền thông marketing

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1: Tổng quan về đặc điểm kinh tế - kỹ thuật và tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị thực tập	17	34	
1.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	3	6	Nêu các thông tin sơ lược về công ty, cơ sở hình thành và phát triển của công ty, các mốc lịch sử cơ bản trong quá trình hình thành và phát triển, các

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
			thành tựu cơ bản của đơn vị thực tập...
Bài 2. Đặc điểm hoạt động sản xuất – kinh doanh của đơn vị thực tập	5	10	Nêu các thông tin về chức năng, nhiệm vụ, đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc điểm quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm của đơn vị thực tập
Bài 3. Tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất – kinh doanh của đơn vị thực tập	5	10	Xác định được mô hình tổ chức bộ máy, vẽ sơ đồ bộ máy và nêu chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban, bộ phận trong đơn vị thực tập
Bài 4. Tính hình tài chính và kết quả kinh doanh của đơn vị thực tập	4	8	Thông tin cơ bản về doanh thu, chi phí, tài sản, nguồn vốn, các thông tin về cơ sở vật chất, lao động... của đơn vị thực tập trong ít nhất 03 năm gần năm thực tập nhất, đồng thời cần phân tích sơ lược ý nghĩa của các thông tin đó
Nội dung 2: Tìm hiểu về hoạt động truyền thông marketing của đơn vị thực tập	14	28	
Bài 5. Kế hoạch truyền thông marketing trong doanh nghiệp	4	8	Trình bày về kế hoạch truyền thông marketing trong doanh nghiệp
Bài 6. Phân tích thực trạng truyền thông marketing của doanh nghiệp	3	6	Trình bày phương tiện truyền thông, thông điệp truyền thông và ngân sách giành cho truyền thông marketing trong doanh nghiệp.
Bài 7. Phân tích quá trình truyền thông marketing của doanh nghiệp	7	14	Trình bày thực trạng quá trình truyền thông marketing, tổ chức sự kiện

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
			trong doanh nghiệp
Nội dung 3: Nhận xét về hoạt động truyền thông marketing tại đơn vị thực tập	9	18	
Bài 8. Đánh giá về hoạt động truyền thông marketing tại đơn vị	4	8	Nêu được những mặt được và hạn chế về hoạt động truyền thông marketing đơn vị thực tập
Bài 9. Kiến nghị về hoạt động truyền thông marketing	5	10	Đưa ra các đề xuất nhằm hoàn thiện công tác truyền thông marketing tại đơn vị thực tập
Cộng	40	80	

9.3. Chuyên ngành Quản trị thương hiệu

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1: Tổng quan về đặc điểm kinh tế - kỹ thuật và tổ chức bộ máy quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị thực tập	17	34	
1.2. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	3	6	Nêu các thông tin sơ lược về công ty, cơ sở hình thành và phát triển của công ty, các mốc lịch sử cơ bản trong quá trình hình thành và phát triển, các thành tựu cơ bản của đơn vị thực tập...
Bài 2. Đặc điểm hoạt động sản xuất – kinh doanh của đơn vị thực tập	5	10	Nêu các thông tin về chức năng, nhiệm vụ, đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc điểm quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm của đơn vị thực tập
Bài 3. Tổ chức bộ máy quản lý hoạt	5	10	Xác định được mô hình tổ

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
động sản xuất – kinh doanh của đơn vị thực tập			chức bộ máy, vẽ sơ đồ bộ máy và nêu chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban, bộ phận trong đơn vị thực tập
Bài 4. Tính hình tài chính và kết quả kinh doanh của đơn vị thực tập	4	8	Thông tin cơ bản về doanh thu, chi phí, tài sản, nguồn vốn, các thông tin về cơ sở vật chất, lao động... của đơn vị thực tập trong ít nhất 03 năm gần năm thực tập nhất, đồng thời cần phân tích sơ lược ý nghĩa của các thông tin đó
Nội dung 2: Tìm hiểu về hoạt động quản trị thương hiệu của đơn vị thực tập	14	28	
Bài 5. Kế hoạch quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp	4	8	Trình bày về kế hoạch quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp
Bài 6. Phân tích thực trạng quản trị thương hiệu của doanh nghiệp	3	6	Trình bày phương tiện truyền thông, thông điệp truyền thông và ngân sách giành cho quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp.
Bài 7. Phân tích quá trình quản trị thương hiệu của doanh nghiệp	7	14	Trình bày thực trạng quá trình quản trị thương hiệu, tổ chức sự kiện trong doanh nghiệp
Nội dung 3: Nhận xét về hoạt động quản trị thương hiệu tại đơn vị thực tập	9	18	
Bài 8. Đánh giá về hoạt động quản trị thương hiệu tại đơn vị	4	8	Nêu được những mặt được và hạn chế về hoạt động quản trị thương hiệu đơn vị thực tập
Bài 9. Kiến nghị về hoạt động quản trị thương hiệu tại đơn vị	5	10	Đưa ra các đề xuất nhằm hoàn thiện công tác quản trị

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
			thương hiệu tại đơn vị thực tập
Cộng	40	80	

TRƯỞNG KHOA

NGƯỜI BIÊN SOẠN

TS. Nguyễn Hoàn

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Khóa luận tốt nghiệp**
Tiếng Anh: **Graduate thesis**
- Mã học phần: **KTQU2853**
- Số tín chỉ: 06
- Đối tượng học: Đại học, ngành marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>					
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>	
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>		

- Các học phần tiên quyết/học trước: Đã học hết các môn trong chương trình đào tạo
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 08 tuần (40 ngày)
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Hệ thống hoá và củng cố những kiến thức cơ bản về kiến thức chuyên môn về quản trị marketing đã được trang bị, vận dụng vào thực tế để phân tích các chính sách hoặc giải quyết các vấn đề về quản trị marketing.
- Về kỹ năng: Rèn luyện kỹ năng, kiến thức nghề nghiệp, hình thành các phẩm chất trí tuệ, phương pháp tiếp cận, giải quyết một vấn đề thực tế. Tạo cho sinh viên có cơ hội phát hiện những kiến thức và kỹ năng còn thiếu để có kế hoạch bổ sung hoàn thiện.
- Về đạo đức nghề nghiệp: Nâng cao ý thức tự giác trong công việc, ý thức về tầm quan trọng của người làm marketing và người quản lý trong tương lai.

3. Tóm tắt nội dung học phần

- Tổng quan đề tài nghiên cứu
- Cơ sở lý luận, hệ thống hóa lại những vấn đề lý luận về lĩnh vực nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp.

- Thực trạng về vấn đề nghiên cứu tại đơn vị thực tập.
- Những giải pháp cho vấn đề nghiên cứu, đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm giải quyết những tồn tại, cải thiện hiện trạng để nâng cao hiệu quả lĩnh vực hoạt động thuộc phạm vi lĩnh vực nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp.

4. Tài liệu tham khảo

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Quản trị học*, NXB Lao động.
2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
3. Phạm Thị Lan Hương (2012), *Quản trị thương hiệu*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Uyên Thảo (2015), *Quản trị thương hiệu trực tuyến*, NXB chính trị quốc gia.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2015), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB chính trị quốc gia.

5. Cách thức triển khai thực hiện khóa luận

- Sinh viên xuống cơ sở thực tập để thu thập tài liệu sau đó viết thành báo cáo.

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Thực hiện nghiêm túc và có chất lượng chương trình thực tập tốt nghiệp theo quy định của nhà trường, chấp hành đầy đủ các quy định và kỷ luật lao động của cơ sở nơi thực tập.
- Trong quá trình thực tập, sinh viên phải thu thập đầy đủ các thông tin, tài liệu cần thiết để viết khóa luận tốt nghiệp.
- Sau khi chọn đề tài các sinh viên viết đề cương chi tiết và liên hệ với các giáo viên hướng dẫn được phân công hướng dẫn để được góp ý, sửa chữa cho đề cương hoàn chỉnh, tạo điều kiện khi viết khóa luận được thuận lợi.
- Trên cơ sở đề cương chi tiết được sửa, sinh viên tiến hành viết và hoàn thiện khóa luận.
- Kết thúc quá trình thực tập, mỗi sinh viên phải hoàn thành một khóa luận tốt nghiệp (có nhận xét của cơ quan thực tập và giáo viên hướng dẫn) nộp cho khoa đúng thời gian quy định....

7. Thang điểm, tiêu chí đánh giá

- Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp đánh giá kết quả học tập

Điểm đánh giá khóa luận là điểm trung bình của 5 thành viên trong hội đồng bảo vệ khóa luận đã được phân công.

9. Nội dung chi tiết học phần

Tiến độ	Nội dung	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)
3 ngày	Đăng ký đề tài khóa luận tốt nghiệp	- Sinh viên liên hệ với đơn vị thực tập, giáo viên hướng dẫn được khoa

Tiến độ	Nội dung	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)
		phân công để lựa chọn đề tài viết khóa luận - Gửi bản đăng ký đề tài khóa luận theo lớp và nộp về khoa theo đúng thời gian quy định
5 ngày	Duyệt đề cương chi tiết của khóa luận tốt nghiệp	- Viết đề cương chi tiết theo định hướng của giáo viên hướng dẫn
5 ngày	Đi thực tế thu thập số liệu	- Liên hệ với đơn vị thực tập
5 ngày	Tổng hợp số liệu và viết tổng quan	
10 ngày	Xử lý số liệu, viết khóa luận sơ bộ thông qua giáo viên hướng dẫn	
3 ngày	Báo cáo tiến độ	Khi đã được giáo viên hướng dẫn chỉnh sửa, sinh viên sẽ nộp một bản để báo cáo tiến độ
5 ngày	Hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp	
2 ngày	Nộp khóa luận tốt nghiệp về khoa	Kết thúc thực tập, sinh viên hoàn thiện Khóa luận, gửi về Khoa kèm theo xác nhận của cơ sở thực tập và Nhận xét của GVHD đồng ý cho bảo vệ
2 ngày	Bảo vệ khóa luận tốt nghiệp	Chuẩn bị công tác để bảo vệ khóa luận tốt nghiệp

TRƯỞNG KHOA

NGƯỜI BIÊN SOẠN

TS. Nguyễn Hoàn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Thực hành nghề nghiệp - quản trị marketing**

Tiếng Anh: **Professional practice – Marketing management**

Mã học phần: **KTQU2554**

Số tín chỉ: 04

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học, Marketing căn bản, Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Tài chính-Tiền tệ

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động thực tập: 8 tuần

Thời gian tự học: 16 tuần

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế TN&MT

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Quan sát mô hình cơ cấu tổ chức và quy trình quản trị thương hiệu của doanh nghiệp được thực hành giúp củng cố kiến thức và tăng kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên, giúp sinh viên có cái nhìn khái quát về các hoạt động quản trị thương hiệu trong tổ chức. Mô tả được hoạt động quản trị thương hiệu mà sinh viên chọn thực hành tại đơn vị thực hành nghề nghiệp.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức chuyên ngành đã học về hoạt động quản trị marketing tại các doanh nghiệp được thực hành.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức được cung cấp trong học phần, người học có thể đưa ra những biện pháp hoặc cách thức giải quyết tình huống trong từng trường hợp cụ thể.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Ý thức được tầm quan trọng của các hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp.

+ Đúng đắn, nghiêm túc, yêu thích học phần

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần thực hành nghề nghiệp yêu cầu sinh viên phải thực hiện các nội dung sau:

- Tìm hiểu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp.
 - + Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp.
 - + Cơ cấu tổ chức của đơn vị thực hành nghề nghiệp.
- Tìm hiểu các hoạt động quản trị marketing cơ bản tại các đơn vị thực hành
- Trình bày thực trạng hoạt động thực hành của sinh viên: Quản trị thương hiệu
- Viết báo cáo sau quá trình đi thực hành

4. Tài liệu tham khảo

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Quản trị học*, NXB Lao động.
2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Uyên Thảo (2015), *Quản trị thương hiệu trực tuyến*, NXB chính trị quốc gia.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2015), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB chính trị quốc gia.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Sinh viên tiến hành thực hành nghề nghiệp tại đơn vị dựa trên những kiến thức đã được trang bị của học phần.
- Phương pháp lý thuyết, thảo luận, hoạt động nhóm

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Thực hiện đầy đủ và đúng yêu cầu theo lịch trình thực hành.
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để nắm vững lý thuyết sau đó tiến hành thực hành theo hệ thống kiến thức đã được học.
- Viết báo cáo theo đúng hướng dẫn.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp đánh giá kết quả học tập

Điểm tổng kết học phần là trung bình cộng của điểm các nội dung kiến tập học phần theo trọng số, cụ thể:

Nội dung	Điểm đánh giá quá trình kiến tập	Điểm đánh giá báo cáo kiến tập
Trọng số	50%	50%

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Thời gian thực tập (tuần)	Thời gian tự học (tuần)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1			
Liên hệ và làm quen với đơn vị thực hành nghề nghiệp về lĩnh vực quản trị marketing	1	2	Nghiêm túc thực hiện theo chỉ đạo của người hướng dẫn và nội quy thực hành tại đơn vị
1.1 Tìm hiểu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp. + Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp + Cơ cấu tổ chức của đơn vị thực hành nghề nghiệp 1.2 Tìm hiểu các hoạt động quản trị marketing cơ bản tại đơn vị thực hành nghề nghiệp 1.3 Quan sát tìm hiểu và thực hành hoạt động quản trị marketing tại đơn vị thực hành nghề nghiệp	5	10	
Tổng kết thực hành nghề nghiệp	1	2	
Nội dung 2			
Viết báo cáo - Lời mở đầu - Chương 1: Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp - Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động Quản trị marketing tại đơn vị thực hành. Chương 3: Nhận xét chung về hoạt động quản trị marketing của đơn vị thực hành, đề xuất giải pháp	1	1	Thực hiện theo mẫu báo cáo thực hành học phần .
Cộng	8	16	

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

TS. Nguyễn Hoàn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Kế hoạch Marketing**

Tiếng Anh: **Marketing Planning**

Mã học phần: **KTQU2555**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 34 tiết

Bài tập: 09 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các nguyên tắc nền tảng trong việc xây dựng một kế hoạch marketing tối ưu cho doanh nghiệp.

Về kỹ năng:

- + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của công tác hoạch định – xây dựng kế hoạch marketing.
- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được các chiến thuật – chiến lược, lên kế hoạch tổ chức thực hiện một kế hoạch marketing sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống kinh doanh trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của lập kế hoạch marketing; Thị trường mục tiêu và mục tiêu marketing; hoạch định chiến lược – chương trình marketing; dự báo và lập ngân sách thực hiện; kế hoạch thực hiện và kiểm soát – đánh giá lại lịch trình marketing.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàng Phương (2012), *Bộ sách Xây dựng kế hoạch marketing hoàn hảo*, Tập 2, NXB Thông tin và Truyền thông.

2. William A.Cohen (2000), *The Marketing Plan*, California University, USA

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

4. Subash C.Jain (2012), *Marketing: Plan & Strategy*, University of Connecticut, USA

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CĂN BẢN CỦA LẬP KẾ HOẠCH MARKETING	4			3	6	Đọc TLC (1) Trang: 07 – 27.
1.1 Khái quát về hoạch định marketing	1			1	2	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.2 Các cấp độ chiến lược trong doanh nghiệp	1			1	2	
1.3. Cách thức lập kế hoạch marketing 1.3.1. Tiến trình xây dựng kế hoạch marketing 1.3.2. Nội dung một bản kế hoạch marketing	2			2	4	
Chương 2. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ MỤC TIÊU MARKETING	7			7	14	Đọc TLC (1). Trang: 27 – 100. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Khái quát về thị trường 2.1.1. Khái niệm thị trường mục tiêu 2.1.2. Phân khúc thị trường	2			2	4	
2.2. Phân khúc thị trường mục tiêu với doanh nghiệp 2.2.1. Xác định khách hàng cốt lõi 2.2.2. Hướng tới mục tiêu khách hàng tiềm năng 2.2.3. Kết nối doanh thu, thị trường mục tiêu và các mục tiêu marketing	3			3	6	
2.3. Phương thức phát triển mục tiêu marketing	2			2	4	
Chương 3. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC – CHƯƠNG TRÌNH MARKETING MIX	9	5		14	28	
3.1. Thiết kế chiến lược sản phẩm	2	2		4	8	Đọc TLC (1). Trang: 103 - 360. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Thiết kế chiến lược giá	2	1		3	6	
3.3. Thiết kế chiến lược kênh phân phối	2	1		3	6	
3.4. Thiết kế chiến lược xúc tiến hỗn hợp	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.5. Các hoạt động hỗ trợ khác	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. DỰ BÁO VÀ LẬP NGÂN SÁCH THỰC HIỆN	9	4		13	26	Đọc TLC (1). Trang: 361 - 372. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Khái niệm và vai trò của dự báo và lập ngân sách <i>4.1.1. Khái niệm dự báo, lập ngân sách</i> <i>4.1.2. Vai trò của dự báo, lập ngân sách</i>	2			2	4	
4.2. Các chỉ tiêu dự báo và đo lường kết quả	2			2	4	
4.3. Dự báo kết quả và lập ngân sách <i>4.3.1. Dự báo kết quả</i> <i>4.3.2. Phân tích thời gian hoàn vốn đầu tư</i> <i>4.3.2. Phương án phân bổ ngân sách thực hiện</i> <i>4.3.3. Lịch trình thực hiện ngân sách</i>	5	4		9	18	
Chương 5. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN VÀ KIỂM SOÁT – ĐÁNH GIÁ LẠI LỊCH TRÌNH MARKETING	5			5	10	
5.1. Kế hoạch kiểm soát – đánh giá quá trình thực hiện	1,5			1,5	3	Đọc TLC (2). Trang 250 – 275 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.2. Đánh giá lại lịch trình marketing	2			2	4	
5.3. Dự kiến rủi ro và phương pháp điều chỉnh rủi ro	1,5			1,5	3	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	34	9	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Mô hình Marketing**

Tiếng Anh: **Marketing model**

Mã học phần: **KTQU2556**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 17 tiết

Bài tập: 11 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các nguyên tắc nền tảng trong việc xây dựng một kế hoạch marketing tối ưu cho doanh nghiệp.

Về kỹ năng:

- + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của công tác hoạch định – xây dựng kế hoạch marketing.
- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được các chiến thuật – chiến lược, lên kế hoạch tổ chức thực hiện một kế hoạch marketing sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống kinh doanh trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề tổng quan về mô hình marketing, marketing B2B và marketing B2C. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp và khách hàng tiêu dùng. Phân đoạn thị trường khách hàng tiêu dùng, khách hàng công nghiệp và lựa chọn thị trường mục tiêu. Chiến lược marketing B2B và B2C.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy (2010), *Marketing Models*, Prentice Hall.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

5. Subash C.Jain (2012), *Marketing: Plan & Strategy*, University of Connecticut, USA

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MÔ HÌNH MARKETING	3			3	6	
1.1. Mô hình marketing	1					
1.2. Bản chất và đặc trưng	1					
1.3. Các loại mô hình marketing	1					
Chương 2. MARKETING B2B	7	6		13	26	Đọc TLC (1). Trang: 27 – 100. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Tổng quan về marketing B2B	1					
2.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp	2	2				
2.3. Phân đoạn thị trường công nghiệp và lựa chọn thị trường mục tiêu	2	2				
2.4. Chiến lược marketing B2B	2	2				
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. MARKETING B2C	7	5		12	24	
3.1. Tổng quan về marketing B2C	1					
3.2. Hành vi mua của khách hàng tiêu dùng	2	1				
3.3. Phân đoạn thị trường khách hàng tiêu dùng và lựa chọn thị trường mục tiêu	2	2				
3.4. Chiến lược marketing B2C	2	2				
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	17	11	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing bền vững**

Tiếng Anh: **Sustainable Marketing**

Mã học phần: **KTQU2557**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 19 tiết

Bài tập: 09 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các nguyên tắc nền tảng trong việc xây dựng một kế hoạch marketing tối ưu cho doanh nghiệp.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của công tác hoạch định – xây dựng kế hoạch marketing.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được các chiến thuật – chiến lược, lên kế hoạch tổ chức thực hiện một kế hoạch marketing sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống kinh doanh trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về marketing bền vững, chiến lược marketing bền vững và chuỗi cung ứng bền vững.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Robert Dahlstrom, Jody Crosno (2018), *Sustainable Marketing*, second edition, Chicago Business Press.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Diane Martin, John Schouten (2011), *Sustainable Marketing*, Prentice Hall.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra – đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING BỀN VỮNG	5			5	10	Đọc TLC (1) Trang : 03 – 56. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm marketing bền vững	2			2	4	
1.2 Lợi ích của marketing bền vững <i>1.2.1. Lợi ích đối với người tiêu dùng</i> <i>1.2.2. Lợi ích đối với doanh nghiệp</i> <i>1.2.3. Lợi ích đối với hệ sinh thái</i>	3			3	6	
Chương 2. CHIẾN LƯỢC MARKETING BỀN VỮNG	8	4		12	24	Đọc TLC (1). Trang: 57 – 172. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Nghiên cứu quá trình mua hàng của người tiêu dùng	2	1		3	6	
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng	2	1		3	6	
2.3. Khám phá giá trị thị trường	2	1		3	6	
2.4. Truyền thông giá trị thị trường thông qua các chương trình marketing tích hợp	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. CHUỖI CUNG ỨNG BỀN VỮNG	6	5		11	22	Đọc TLC (1). Trang: 173 - 288. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Các chiến lược định giá bền vững	2	1				
3.2. Cung cấp giá trị trong chuỗi cung ứng bền vững	1	1				
3.3. Đổi mới sản xuất theo hướng bền vững	1	1				
3.4. Thiết kế chiến lược xúc tiến hỗn hợp	1	1				
3.5. Cung cấp dịch vụ theo hướng bền vững	1	1				

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	19	9	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị chiến lược giá doanh nghiệp**

Tiếng Anh: **Price management**

Mã học phần: **KTQU2558**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quản trị giá như:

Các lý thuyết quản trị giá doanh nghiệp, phương pháp xác định giá từ nhu cầu thị trường và từ cạnh tranh.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị giá doanh nghiệp, các phương pháp xác định giá doanh nghiệp.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những khái niệm, vai trò của quản trị giá và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá; phương pháp xác định giá căn cứ vào nhu cầu thị trường và từ chi phí.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trương Đình Chiến (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

2. Vũ Minh Đức (2013), *Quản trị giá trong doanh nghiệp*, NXB Kinh tế quốc dân

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Xuân Quế (2000), *Quản trị giá doanh nghiệp*, NXB Thông kê

2. Nguyễn Ngọc Huyền (2009), *Tính chi phí kinh doanh*, NXB Kinh tế quốc dân

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)				Giờ tự học	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC GIÁ DOANH NGHIỆP	5			5	10	
1.1 Các khái niệm về giá, chính sách, chiến lược, chiến thuật giá 1.2 Quản trị giá trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp 1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 1
1.4 Tiến trình xác định mức giá ban đầu 1.5 Đặc điểm thị trường công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 1, chương 3
1.6 Đặc điểm định giá bán lẻ hàng tiêu dùng	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1 Đọc TLC 1, chương 3
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TỪ CHI PHÍ	4	2		6	12	
2.1 Khái quát chi phí 2.2 Phương pháp tính toán và tập hợp chi phí	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 2
2.3 Các phương pháp định giá từ chi phí	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 2
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ CĂN CỨ VÀO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG	6	3		9	18	
3.1 Một số khái niệm cơ bản	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 3 Đọc TLC 1, chương 7

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Giờ tự học	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (tiết)					
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.2. Các phương pháp xác định giá căn cứ nhu cầu thị trường 3.2.1 Xác định giá dựa trên chi phí và lãi	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 3 Đọc TLC 1, chương 7
3.2. Các phương pháp xác định giá căn cứ nhu cầu thị trường 3.2.1 Xác định giá dựa trên chi phí và lợi nhuận	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 3
CHƯƠNG 4. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ TỪ CẠNH TRANH	5	3		8	16	
4.1 Khái quát về cạnh tranh	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 1, chương 4
4.2 Các phương pháp xác định giá từ cạnh tranh. 4.2.1 Xác định giá dựa trên giá trị cảm nhận	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 6 Đọc TLC 1, chương 4
4.2.2 Xác định giá dựa trên giá trị dành cho khách hàng	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 4
4.2.3 Xác định giá dựa trên khoản giá tâm lý tối ưu	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 6
Kiểm tra			1	1	2	
Tổng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị kênh phân phối**

Tiếng Anh: **Distribution channel Management**

Mã học phần: **KTQU2559**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 24 tiết

Bài tập: 05 tiết

Kiểm tra: 01 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quản trị kênh phân phối của các doanh nghiệp, giúp người học hiểu được các vị trí công việc khác nhau liên quan tới hoạt động phân phối như lập cấu trúc và tổ chức kênh phân phối, quản trị các dòng chảy, các hành vi trong kênh marketing.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị kênh phân phối, các chức năng của quản trị kênh phân phối, các nguyên lý, nguyên tắc về kênh phân phối.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống phát sinh trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về phân phối sản phẩm; Môi trường và hành vi trong kênh phân phối; chiến lược, xây dựng, quản lý và đánh giá hoạt động phân phối; các vấn đề chiến thuật trong quản trị kênh phân phối;

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Đình Chiến (2012), *Quản trị kênh phân phối*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

2. Kenneth Rolnicki (1998), *Managing Channels of Distribution*, Amacom, USA

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI	3			3	6	Đọc TLC (1). Trang: 07 – 30. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái quát về kênh phân phối <i>1.1.1. Khái niệm kênh phân phối</i> <i>1.1.2. Bản chất của kênh phân phối</i>	0,5			0,5	1	
1.2 Lịch sử phát triển của kênh phân phối	0,5			0,5	1	
1.3. Cấu trúc kênh phân phối	1			1	2	
1.4. Các hình thức tổ chức kênh phân phối <i>1.4.1. Các dòng chảy trong kênh phân phối</i> <i>1.4.2. Các thành viên kênh phân phối</i>	1			1	1	
Chương 2. MÔI TRƯỜNG VÀ HÀNH VI TRONG KÊNH PHÂN PHỐI	7			7	14	Đọc TLC (1). Trang: 45 – 90. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Các quan hệ và hành vi trong kênh phân phối <i>2.1.1. Hành vi hợp tác</i> <i>2.1.2. Hành vi cạnh tranh</i> <i>2.1.3. Hành vi xung đột</i>	1			1	2	
2.2. Thông tin cơ sở để ra quyết định điều khiển các hành vi trong kênh <i>2.2.1. Sức mạnh của thành viên kênh</i> <i>2.2.2. Vai trò của các thành viên kênh</i> <i>2.2.3. Truyền dẫn thông tin kênh phân phối</i>	3			3	6	
2.3. Các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng tới kênh phân phối <i>2.3.1. Môi trường kinh tế</i> <i>2.3.2. Môi trường văn hóa – xã hội</i> <i>2.3.3. Môi trường kỹ thuật – công</i>	3			3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>nghệ</i> 2.3.4. Môi trường luật pháp						
Chương 3. CHIẾN LƯỢC, XÂY DỰNG, QUẢN LÝ VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI	9	3		12	24	Đọc TLC (1). Trang: 91 - 350. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Chiến lược kênh phân phối	2	1		3	6	
3.2. Xây dựng kênh phân phối	2	1		3	6	
3.3. Quản lý kênh phân phối 3.3.1. Quản lý các dòng chảy của kênh phân phối 3.3.2. Khuyến khích các thành viên kênh hoạt động	3	1		4	8	
3.4. Đánh giá hoạt động kênh phân phối	2			2	4	
Chương 4. CÁC VẤN ĐỀ CHIẾN THUẬT TRONG QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI	5	2		7	14	Đọc TLC (1). Trang: 155 - 200. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Vấn đề sản phẩm trong quản lý kênh 4.1.1. Lập kế hoạch về sản phẩm mới và quản lý kênh 4.1.2. Mục tiêu và các hoạt động quản lý kênh	2	1		3	6	
4.2. Vấn đề giá trong quản lý kênh 4.2.1. Kết cấu của hệ thống định giá trong kênh 4.2.2. Nguyên tắc phát triển chiến lược định giá trong kênh 4.2.3. Những vấn đề định giá khác	2	1		3	6	
4.4. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong quản lý kênh phân phối 4.4.1. Chiến lược xúc tiến hợp tác giữa các thành viên kênh 4.4.2. Các kiểu chiến lược đẩy trong kênh	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	24	5	1	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Lập kế hoạch sản phẩm**

Tiếng Anh: **Product Planning**

Mã học phần: **KTQU2560**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 24 tiết

Bài tập: 05 tiết

Kiểm tra: 01 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về lập kế hoạch sản phẩm, cung cấp các nguyên tắc nền tảng để tiếp cận hoạt động phát triển sản phẩm thích ứng được với những biến động của thị trường.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những nguyên lý trong việc lập một kế hoạch sản phẩm, hiểu biết các giai đoạn của phát triển sản phẩm.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách thức lập một kế hoạch sản phẩm trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Giới thiệu về lập kế hoạch; Lên ý tưởng; Lập kế hoạch thị trường; Quản trị vòng đời và Pháp lý và xã hội trong lập kế hoạch sản phẩm.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Kenneth B.Kahn (2015), *Product Planning Essentials*, Routledge, USA.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

3. Merlin Stone, *Product Planning*, The Macmillan Press Ltd, USA

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU VỀ LẬP KẾ HOẠCH	3			3	6	Đọc TLC (1) Trang: 03 – 66. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Tổng quát lập kế hoạch sản phẩm <i>1.1.1 Khái niệm lập kế hoạch sản phẩm</i> <i>1.1.2 Nguyên tắc lập kế hoạch sản phẩm</i>	0,5			0,5	1	
1.2 Chiến lược và quy trình <i>1.2.1 Chiến lược quy trình lập kế hoạch</i> <i>1.2.2 Chiến lược sản phẩm mới</i> <i>1.2.3 Quy trình phát triển sản phẩm mới</i> <i>1.2.4 Ứng dụng quy trình phát triển sản phẩm</i>	1			1	2	
1.3 Tổ chức con người <i>1.3.1 Trách nhiệm của bộ phận</i> <i>1.3.2 Cấu trúc tổ chức</i>	0,5			0,5	1	
1.4. Xác định cơ hội <i>1.4.1. Nguồn của cơ hội</i> <i>1.4.2. Phân đoạn thị trường và công nghệ</i>	1			1	2	
CHƯƠNG 2. LÊN Ý TƯỞNG	7	3		10	20	
2.1. Lên ý tưởng sản phẩm	1			1	2	
2.2.Các kỹ thuật lên ý tưởng <i>2.2.1. Đánh giá nhu cầu</i> <i>2.2.2. Phân tích kịch bản</i> <i>2.2.3. Nhóm sáng tạo</i> <i>2.2.4. Phân tích đặc tính</i> <i>2.2.5.Phân tích mối quan hệ</i>	3	2		5	10	
2.3. Đánh giá ý tưởng <i>2.3.1. Đánh giá yêu cầu phát triển sản phẩm</i> <i>2.3.2. Thử nghiệm ý tưởng</i> <i>2.3.3. Mô hình thang điểm</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.3.4. Phân tích tài chính						
2.4. Phát triển công nghệ	1			1	2	
CHƯƠNG 3. LẬP KẾ HOẠCH THỊ TRƯỜNG	5	1		6	12	Đọc TLC (1). Trang: 143 - 161. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Phân tích tình thế	1			1	2	
3.2. Các nhân tố marketing	1			1	2	
3.3. Các hoạt động Mar Mix 3.3.1. Sản phẩm 3.3.2. Phân Phối 3.3.3. Xúc tiến 3.3.4. Giá	2	1		3	6	
3.4. Kiểm soát chiến lược marketing	1			1	2	
CHƯƠNG 4. QUẢN TRỊ VÒNG ĐỜI	5	1		6	12	Đọc TLC (1). Trang: 188 - 218. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Vòng đời sản phẩm	1			1	2	
4.2. Các chiến lược marketing trong giai đoạn phát triển	1			1	2	
4.3. Dòng sản phẩm, nền tảng sản phẩm và sơ đồ kết hợp sản phẩm	1			1	2	
4.4. Quản trị thương hiệu 4.4.1. Tài sản thương hiệu 4.4.2. Quyết định thương hiệu 4.4.3. Ma trận thay đổi thương hiệu	2	1		3	6	
CHƯƠNG 5. PHÁP LÝ VÀ XÃ HỘI TRONG LẬP KẾ HOẠCH SẢN PHẨM	4			4	8	Đọc TLC (1). Trang 220 – 230 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Sở hữu trí tuệ 5.1.1. Bằng sáng chế 5.1.2. Bí mật thương mại 5.1.3. Bảo vệ thương hiệu 5.1.4. Bảo vệ bản quyền	1			1	2	
5.2. Trách nhiệm sản phẩm	1			1	2	
5.3. Sự hình thành thực thể kinh doanh	1			1	2	
5.4. Vấn đề chính sách xã hội	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)			Tổng cộng		
	LT	BT	TL,KT			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.4.1. Mối quan tâm về môi trường 5.4.2. Hiệu suất sản phẩm và dịch vụ khách hàng 5.4.3. Quản lý các vấn đề chính sách xã hội						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	24	5	1	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Phân tích Marketing**

Tiếng Anh: **Marketing analysis**

Mã học phần: **KTQU2561**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

+ Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về phân tích Marketing như: Xây dựng cơ sở dữ liệu Marketing, phân tích thị trường tiềm năng Marketing, đo lường hoạt động marketing bằng các công cụ tài chính và phi tài chính

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản cách đo lường hoạt động marketing bằng các công cụ tài chính và phi tài chính

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống marketing trong thực tế.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản về phân tích marketing, xây dựng cơ sở dữ liệu marketing, phân tích thị trường tiềm năng marketing và đo lường hoạt động marketing thông qua các công cụ tài chính và phi tài chính.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trương Đình Chiến, Phạm Thị Huyền (2013), *Quản trị Marketing*, NXB Giáo dục Việt Nam

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Phạm Thị Lam Hương (2013), *Nghiên cứu Marketing*, NXB Đà Nẵng
2. Mike Grigsby (2015), *Marketing analytics*, Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd, Croydon
3. Nina Lehtinen (2017), *Strategic Marketing Analysis*, South-Eastern Finland University of Applied Sciences

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	

3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%
---	----------------------------	-----	---------------------------------

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ PHÂN TÍCH MARKETING	6			6	12	
1.1 Khái niệm nghiên cứu Marketing 1.2 Đặc điểm của nghiên cứu Marketing	3			3	6	Đọc TLC 1, phần 2 mục V
1.3 Vai trò và chức năng của phân tích Marketing 1.4 Hệ thống đo lường phân tích marketing	3			3	6	Đọc TLC 1, phần 2 mục V
CHƯƠNG 2. XÂY DỰNG CƠ SỞ DỮ LIỆU MARKETING	3	3		6	12	
2.1 Khái niệm mô hình nghiên cứu 2.2 Phân loại chỉ số đo lường	1			1	2	Đọc TLC 1, phần 2 mục V
2.3 Xây dựng hệ thống chỉ số đo lường dữ liệu Marketing	1	1,5		2,5	5	Đọc TLC 1, phần 2 mục V
2.4 Các bước xây dựng hệ thống chỉ số đo lường Marketing	1	1,5		2,5	5	Đọc TLC 1, phần 2 mục V
CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG	8	1		9	18	
3.1 Nghiên cứu thị trường 3.1.1 Khái niệm 3.1.2 Vai trò của nghiên cứu thị trường 3.1.3 Các bước nghiên cứu thị trường	2	0,5		2,5	5	Đọc TLC 2, chương 1
3.2 Phân khúc thị trường	2			1,25	2,5	Đọc TLC 2, chương 1
3.3 Xác định thị trường mục tiêu 3.3.1 Thị trường mục tiêu	2					

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.3.2 Khách hàng mục tiêu						
3.4 Lập kế hoạch Marketing 3.4.1 Những kế hoạch bản về Marketing 3.4.2 Ngân sách Marketing	2	0,5		2	4	Đọc TLC 2, chương 1
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4. ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG QUA CÁC CÔNG CỤ PHI TÀI CHÍNH	8,5	2,5		12	24	
4.1 Đối tượng đo lường hoạt động Marketing thông qua công cụ phi tài chính	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 2
4.2 Đo lường hoạt động Marketing quan công cụ phi tài chính 4.2.1 Khách hàng 4.2.2 Định giá 4.2.3 Truyền thông marketing 4.4.4 Kênh phân phối và bán lẻ	7,5	2,5		11	22	Đọc TLC 2, chương 2,3
CHƯƠNG 5. ĐO LƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG QUA CÁC CÔNG CỤ TÀI CHÍNH	9,5	1,5		11	22	
5.1 Đối tượng đo lường hoạt động Marketing thông qua công cụ tài chính	2,5	0,5		3	6	Đọc TLC 3, chương 4
5.2 Đo lường hoạt động Marketing quan công cụ phi tài chính 5.2.1 Đo lường chi phí 5.2.2 Đo lường doanh thu	2	1		3	6	Đọc TLC 3, chương 5
5.2.3 Đo lường lợi nhuận	1,5			1,5	3	Đọc TLC 2, chương 1
5.2.4 Đo lường biên lợi và phần đóng góp	2,5			2,5	5	Đọc TLC 3, chương 4

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2.5 Đo lường cho tiêu marketing	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 4
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	35	8	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Thực hành nghề nghiệp - quản trị thương hiệu**

Tiếng Anh: **Professional practice - Brand management**

Mã học phần: **KTQU2562**

Số tín chỉ: 04

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học, Marketing căn bản, Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Tài chính-Tiền tệ

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động thực tập: 8 tuần

Thời gian tự học: 16 tuần

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế TN&MT

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Quan sát mô hình cơ cấu tổ chức và quy trình quản trị thương hiệu của doanh nghiệp được thực hành giúp củng cố kiến thức và tăng kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên, giúp sinh viên có cái nhìn khái quát về các hoạt động quản trị thương hiệu trong tổ chức. Mô tả được hoạt động quản trị thương hiệu mà sinh viên chọn thực hành tại đơn vị thực hành nghề nghiệp.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức chuyên ngành đã học về hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp được thực hành.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức được cung cấp trong học phần, người học có thể đưa ra những biện pháp hoặc cách thức giải quyết tình huống trong từng trường hợp cụ thể.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Ý thức được tầm quan trọng của các hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp.

+ Đúng đắn, nghiêm túc, yêu thích học phần

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần thực hành nghề nghiệp yêu cầu sinh viên phải thực hiện các nội dung sau:

- Tìm hiểu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp.
 - + Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp.
 - + Cơ cấu tổ chức của đơn vị thực hành nghề nghiệp.
- Tìm hiểu các hoạt động quản trị marketing cơ bản tại các đơn vị thực hành
- Trình bày thực trạng hoạt động thực hành của sinh viên: Quản trị thương hiệu
- Viết báo cáo sau quá trình đi thực hành

4. Tài liệu tham khảo

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Quản trị học*, NXB Lao động.
2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
3. Phạm Thị Lan Hương (2012), *Quản trị thương hiệu*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lê Uyên Thảo (2015), *Quản trị thương hiệu trực tuyến*, NXB chính trị quốc gia.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2015), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB chính trị quốc gia.
3. Bùi Văn Quang (2015), *Quản trị thương hiệu lý thuyết và thực tế*, NXB Lao động xã hội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Sinh viên tiến hành thực hành nghề nghiệp tại đơn vị dựa trên những kiến thức đã được trang bị của học phần.
- Phương pháp lý thuyết, thảo luận, hoạt động nhóm

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Thực hiện đầy đủ và đúng yêu cầu theo lịch trình thực hành.
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để nắm vững lý thuyết sau đó tiến hành thực hành theo hệ thống kiến thức đã được học.
- Viết báo cáo theo đúng hướng dẫn.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp đánh giá kết quả học tập

Điểm tổng kết học phần là trung bình cộng của điểm các nội dung kiến tập học phần theo trọng số, cụ thể:

Nội dung	Điểm đánh giá quá trình kiến tập	Điểm đánh giá báo cáo kiến tập
Trọng số	50%	50%

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1			
Liên hệ và làm quen với đơn vị thực hành nghề nghiệp về lĩnh vực quản trị thương hiệu			Nghiêm túc thực hiện theo chỉ đạo của người hướng dẫn và nội quy thực hành tại đơn vị
1.1 Tìm hiểu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp. + Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp + Cơ cấu tổ chức của đơn vị thực hành nghề nghiệp			
1.2 Tìm hiểu các hoạt động quản trị thương hiệu cơ bản tại đơn vị thực hành nghề nghiệp			
1.3 Quan sát tìm hiểu và thực hành hoạt động quản trị thương hiệu tại đơn vị thực hành nghề nghiệp			
Tổng kết thực hành nghề nghiệp			
Nội dung 2			
Viết báo cáo - Lời mở đầu - Chương 1: Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp - Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động Quản trị thương hiệu tại đơn vị thực hành. Chương 3: Nhận xét chung về hoạt động quản trị thương hiệu của đơn vị thực hành, đề xuất giải pháp			Thực hiện theo mẫu báo cáo thực hành học phần .
Cộng			

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Hệ thống nhận diện Thương hiệu**

Tiếng Anh: **Brand identity system**

Mã học phần: **KTQU2563**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 7 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về nhận diện thương hiệu: Hiểu rõ về cấu trúc thương hiệu, nhận diện thương hiệu.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu rõ về cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng công cụ Marketing ứng dụng cho quá trình nhận diện của doanh nghiệp, cá nhân.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được tầm quan trọng của nhận diện thương hiệu và hệ thống nhận diện thương hiệu.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Khái quát chung về hệ thống nhận diện thương hiệu, tầm quan trọng của hệ thống nhận diện thương hiệu. Quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu. Triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hữu Thanh (2016), *Giáo trình Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu*, NXB Đồng Nai.
2. Rio Creative (2017), *Nhận diện thương hiệu. Những điểm chạm thị giác*, NXB Lao Động.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê.
2. Trần Anh Tài (2009), *Giáo trình quản trị học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động - Xã hội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	4			4	8	
1.1 Thương hiệu về hệ thống nhận diện thương hiệu <i>1.1.1. Thương hiệu, vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu</i> <i>1.1.2. Hệ thống nhận diện thương hiệu</i>	0,5			0,5	1	
1.2 Cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu	0,5			0,5	1	
1.3. Vai trò công cụ Marketing ứng dụng trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu	1			1	2	
Chương 2. HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	4			4	8	
2.1. Đặt tên thương hiệu <i>2.1.1. Kiểu chữ thiết kế</i> <i>2.1.2. Kiểu chữ văn bản</i>	1			1	2	
2.2. Logo <i>2.2.1. Khái niệm, đặc trưng và vai trò của logo</i> <i>2.2.2. Những nguyên tắc cơ bản trong thiết kế logo</i>	1			1	2	
2.3. Màu sắc nhận diện thương hiệu <i>2.3.1. Màu sắc trong nhận diện thương hiệu</i> <i>2.3.2. Ý nghĩa của các màu sắc trong nhận diện thương hiệu.</i>	1			1	2	
2.4. Các yếu tố khác <i>2.4.1. Nhạc hiệu</i> <i>2.4.2. Bộ ấn phẩm văn phòng</i> <i>2.4.3. Bộ trang phục</i> <i>2.4.4. Bộ ấn phẩm số</i>	1			1	2	
Chương 3. QUY TRÌNH THIẾT KẾ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG	4	1		5	10	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
HIỆU						
3.1. Nghiên cứu và phân tích	0,5			0,5	1	
3.2. Lựa chọn phương án thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu	0,5			0,5	1	
3.3. Bảo hộ	3	1		4	8	
3.4. Ứng dụng và triển khai quá trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu						
3.5. Các giải pháp thiết kế						
Chương 4. TRIỂN KHAI HỆ THỐNG NHẬN HIỆN THƯƠNG HIỆU	4			4	8	
4.1. Thông điệp nhận diện thương hiệu và cách ứng dụng <i>4.1.1. Thông điệp nhận diện</i> <i>4.1.2. Cách ứng dụng</i>	0,5			0,5	1	
4.2. Triển khai bộ nhận diện thương hiệu <i>4.2.1. Tổ chức áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu</i> <i>4.2.2. Kiểm soát</i>	0,5			0,5	1	
4.3. Đồng bộ hóa điểm tiếp xúc	2			2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. ỨNG DỤNG LINH HOẠT CÁC YẾU TỐ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	5			5	10	
5.1. Khi thương hiệu chỉ dùng logo để nhận diện	0,5			0,5	1	
5.2. Logo hay không logo	1,5			1,5	3	
5.3. Linh hoạt kết hợp các yếu tố	1,5			1,5	3	
5.4. Linh hoạt thay áo thương hiệu	1,5			1,5	3	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Định giá và nhượng quyền thương hiệu**

Tiếng Anh: **Brand Valuation and Licencing**

Mã học phần: **KTQU2564**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị kinh doanh

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Cung cấp cho sinh viên có được kiến thức chuyên sâu về định giá tài sản thương hiệu và một số phương thức khai thác tài sản thương hiệu

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Nắm được kiến thức về quản trị tài sản thương hiệu, đặc biệt là định giá thương hiệu và thẩm định giá trị thương hiệu, các phương án khai thác giá trị tài sản thương hiệu thông qua các hoạt động như nhượng quyền thương mại và chuyển nhượng thương hiệu.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Giúp người học phát triển các kỹ năng kiểm soát tài sản thương hiệu khi chia tách, sáp nhập và mua bán doanh nghiệp.

- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được giá trị của thương hiệu từ đó có ý thức xây dựng thương hiệu.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm những kiến thức về giá, thẩm định giá trị thương hiệu, chuyển nhượng tài sản thương hiệu. Các nội dung chủ yếu được đề cập trong học phần gồm: Tài sản thương hiệu và các phương án phát triển, khai thác tài sản thương hiệu như nhượng quyền thương mại, quản trị tài sản thương hiệu trong các tình huống mua bán, chia tách và sáp nhập doanh nghiệp.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Kapferer J.N (2012), *The new strategic Brand Management*, NXB Kogan Page

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Đào Công Bình (2003), *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, NXB Trẻ
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động xã hội.
3. Nguyễn Quốc Thịnh (2008), *Giáo trình quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê.
4. Quốc hội nước Cộng hòa XHCN Việt Nam (sửa đổi 2009). *Luật sở hữu trí tuệ*, NXB Tài chính
5. *The New Strategic Brand Management*, Kapferer J.N (2008), NXB Kogan Page
6. Andrew J. Sherman, Milledge A Hart (2009). *Mua lại và sáp nhập căn bản*. NXB Trí thức.
7. *Strategic Brand Management*, Kevin L. Keller (2003), NXB Pearson.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. Khái quát về tài sản thương hiệu	5	1		6	8	Đọc TLC 1 trang 10 - 50 Đọc TLC 1 trang 36 - 60 Đọc TLĐT 7 trang 200 - 270
1.1. Tài sản vô hình của doanh nghiệp <i>1.1.1. Tiếp cận về tài sản vô hình của doanh nghiệp</i> <i>1.1.2. Phân loại tài sản vô hình</i> <i>1.1.3. Vai trò của tài sản vô hình trong sự phát triển của doanh nghiệp</i>	2			2	1	
1.2. Khái niệm và các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu <i>1.2.1. Khái niệm tài sản thương hiệu</i> <i>1.2.2. Các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu</i> <i>1.2.3. Mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu và các tài sản vô hình trong doanh nghiệp</i>	2			1	1	
1.3. Sức mạnh thương hiệu <i>1.3.1. Tiếp cận về sức mạnh thương hiệu</i> <i>1.3.2. Các yếu tố tạo nên sức mạnh thương hiệu</i>	1	1		2	2	
Chương 2. PHÁT TRIỂN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU	5	1		6	8	
2.1. Khái niệm và sự cần thiết phát triển tài sản thương hiệu <i>2.1.1. Khái niệm</i>	2			2	2	Đọc TLĐT 7 trang 200 - 280

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>2.1.2. Sự cần thiết phát triển tài sản thương hiệu</p> <p>2.1.3. Đặc điểm và xu hướng phát triển tài sản thương hiệu</p>						
<p>2.2. Định hướng chiến lược phát triển tài sản thương hiệu</p> <p>2.2.1. Căn cứ xác lập định hướng phát triển tài sản thương hiệu</p> <p>2.2.2. Các mục tiêu phát triển tài sản thương hiệu</p> <p>2.2.3. Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu</p>	1	1		2	2	
<p>2.3. Các phương án phát triển tài sản thương hiệu</p> <p>2.3.1. Phát triển dựa trên gia tăng sức mạnh nội tại của thương hiệu</p> <p>2.3.2. Phát triển dựa vào các liên minh, liên kết</p> <p>2.3.3. Phát triển dựa vào các hoạt động khai thác thương hiệu</p> <p>2.3.4. Các phương án khác phát triển tài sản thương hiệu</p>	2			2	2	
Chương 3. ĐỊNH GIÁ VÀ THẨM ĐỊNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU	7	2		9	10	
<p>3.1 Khái niệm và nguyên tắc định giá thương hiệu</p> <p>3.1.1. Khái niệm định giá thương hiệu</p> <p>3.1.2. Sự cần thiết định giá thương hiệu nói riêng và tài sản vô hình nói chung trong doanh nghiệp</p> <p>3.1.3. Nguyên tắc định giá thương hiệu</p>	2			2	1	Đọc TLĐT 7 trang 200 - 280
<p>3.2. Quy trình và phương pháp định giá thương hiệu</p> <p>3.2.1. Quy trình chung định giá</p>	2	1		3	1	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p><i>thương hiệu</i></p> <p>3.2.2. Các phương pháp định giá tài sản thương hiệu</p> <p>3.2.3. Kinh nghiệm định giá một số tài sản trí tuệ điển hình</p>						Độc TLC 1 trang 100 - 300
<p>3.3. Thực hành định giá thương hiệu theo mô hình của Interband</p> <p>3.3.1. Xây dựng kế hoạch định giá và xác định các yếu tố liên quan</p> <p>3.3.2. Đo lường sức mạnh thương hiệu</p> <p>3.3.3. Tính toán giá trị thương hiệu</p>	2			2	8	
<p>3.4. Thẩm định giá trị thương hiệu</p> <p>3.4.1. Khái niệm thẩm định giá trị thương hiệu</p> <p>3.4.2. Động cơ thẩm định giá trị thương hiệu</p> <p>3.4.3. Nội dung và quy trình thẩm định giá trị thương hiệu</p>	1	1		2	2	Độc TLĐT 7 trang 250 - 260
<p>Chương 4. CHUYỂN NHƯỢNG THƯƠNG HIỆU</p>	5	1		6	8	
<p>4.1. Khái quát về chuyển giao và chuyển nhượng tài sản vô hình</p> <p>4.1.1. Khái niệm về chuyển giao và chuyển nhượng</p> <p>4.1.2. Các hình thức chuyển giao và chuyển nhượng</p> <p>4.1.3. Lợi ích và rủi ro của chuyển giao và chuyển nhượng tài sản vô hình trong doanh nghiệp</p>	1			1	1	Độc TLĐT 7 trang 400 - 500
<p>4.2. Điều kiện và phương thức chuyển giao, chuyển nhượng thương hiệu</p> <p>4.2.1. Quy định của pháp luật Việt Nam về chuyển giao và chuyển nhượng tài sản vô hình</p> <p>4.2.2. Điều kiện trong chuyển giao và</p>	2			2	1	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>chuyển nhượng thương hiệu</i> 4.2.3. Các phương thức chuyển giao, chuyển nhượng thương hiệu						
4.3. Quy trình chuyển giao, chuyển nhượng thương hiệu 4.3.1. Phân tích các yếu tố môi trường và điều kiện chuyển giao, chuyển nhượng 4.3.2. Xây dựng kế hoạch và lộ trình chuyển giao, chuyển nhượng 4.3.3. Thực hiện chuyển giao và chuyển nhượng thương hiệu 4.3.4. Giám sát và xử lý các tình huống phát sinh	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI	9	1		10	10	
5.1. Khái quát về nhượng quyền thương mại 5.1.1. Khái niệm và lịch sử phát triển và nhượng quyền thương mại 5.1.2. Lợi ích và rủi ro của nhượng quyền thương mại 5.1.3. Các hình thức nhượng quyền thương mại	3			2	1	Đọc TLĐT 8
5.2. Điều kiện nhượng quyền và hợp đồng nhượng quyền thương mại 5.2.1. Quy định của pháp luật Việt Nam về kinh doanh nhượng quyền 5.2.2. Các điều kiện của doanh nghiệp để thực hiện nhượng quyền thương mại 5.2.3. Hợp đồng nhượng quyền thương mại 5.2.4. Tài sản thương hiệu trong các hợp đồng nhượng quyền	3			3	3	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.3. Quy trình nhượng quyền thương mại 5.3.1. Nghiên cứu cơ hội và lập kế hoạch nhượng quyền 5.3.2. Tổ chức thực hiện nhượng quyền thương mại 5.3.3. Giám sát, đánh giá hợp đồng nhượng quyền thương mại	3	1		4	3	
Chương 6. QUẢN TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU TRONG MUA BÁN, CHIA TÁCH VÀ SÁP NHẬP DOANH NGHIỆP	5	1		6	10	
6.1. Khái quát về hoạt động mua bán, chia tách và sáp nhập doanh nghiệp 6.1.1. Lợi ích và rủi ro của mua bán, chia tách và sáp nhập 6.1.2. Các hình thức mua bán, chia tách và sáp nhập 6.1.3. Điều kiện và quy trình thực hiện mua bán, chia tách và sáp nhập	2			2	2	Đọc TLĐT 2 trang 10 - 100 TLĐT 6 trang 10 - 120
6.2. Quản trị tài sản thương hiệu trong mua bán, chia tách và sáp nhập 6.2.1. Liên minh thương hiệu và phát triển thương hiệu liên minh 6.2.2. Đổi tên thương hiệu và hoán vị thương hiệu 6.2.3. Loại bỏ một thương hiệu và tái tung (re-launck) thương hiệu	2			2	4	Đọc TLĐT 8
6.3. Quy trình hoạch định	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số**

Tiếng Anh: **Digital Branding**

Mã học phần: **KTQU2565**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 24 tiết

Bài tập: 04 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được vai trò của xây dựng thương hiệu trong thời đại kỹ thuật số ngày nay.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Trang bị cho sinh viên các công cụ, mô hình để xây dựng thương hiệu kỹ thuật số.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Hiểu rõ các nguyên lý, nguyên tắc quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Ứng dụng lý thuyết và công cụ Digital Branding và thực tiễn xây dựng và phát triển thương hiê của doanh nghiệp.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần , có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của thương jiceuj kỹ thuật số trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về xây dựng thương hiệu kỹ thuật số, Câu chuyện thương hiệu, định vị thương hiệu nội dung số. Hệ thống nhận diện thương hiệu số, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, Mobile, Online, quảng cáo và thư điện tử. Quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Daniel Rowles (2014), *Digital Branding*, NXB Kogan.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. David C.delman (2010), *Branding in the Digital Age*, NXB Harvard Búsiness review.

2. Jacky Tai (2010), *Đặt tên cho thương hiệu*, NXB trẻ.

3. Jill Dyche (2009), *Cẩm nang quản lý mối quan hệ khách hàng*, NXB Tổng hợp Tp.HCM.

4. Paul Temporal (2008), *Quản trị thương hiệu cao cấp*, NXB trẻ.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU KỸ THUẬT SỐ	4			4	8	
1.1 Khái niệm về xây dựng thương hiệu kỹ thuật số và các thuật ngữ liên quan <i>1.1.1. Khái niệm xây dựng thương hiệu kỹ thuật số</i> <i>1.1.2. Sự cần thiết của xây dựng thương hiệu kỹ thuật số</i>	1			1	1	
1.2. Xu hướng mới trong xây dựng thương hiệu kỹ thuật số	1			1	1	
1.3. Quy trình quyết định mua của người tiêu dùng	1			1	2	
1.4. Chiến lược xây dựng thương hiệu kỹ thuật số <i>1.4.1. Chiến lược quảng bá có tính phí</i> <i>1.4.2. Tài trợ cho khách hàng</i> <i>1.4.3. Thương hiệu kêu gọi chia sẻ</i>	1			1	1	
Chương 2. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU SỐ, CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU SỐ VÀ NỘI DUNG SỐ	4			4	8	
2.1. Định vị thương hiệu số <i>2.1.1. Khái niệm định vị thương hiệu số.</i> <i>2.1.2. Ảnh hưởng của định vị thương hiệu số đến chiến lược tiếp thị số</i> <i>2.1.3. Ảnh hưởng của thương hiệu số tới nhận thức của khách hàng</i>	1			1	2	
2.2 Câu chuyện thương hiệu số <i>2.2.1. Biên tập tổng thể</i> <i>2.2.2. lập kế hoạch truyền thông đa</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>kênh</i> 2.2.3. Sáng tạo nhanh chóng 2.2.4. Sử dụng nội dung để xây dựng các mối quan hệ 2.2.5. Thực hiện các hợp tác chéo một cách kỷ luật						
2.3. Nội dung số 2.3.1 Khái niệm nội dung số 2.3.2 Các dạng thể hiện nội dung số 2.3.3 Các cách thức tăng tương tác	1			1	2	
2.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu số 2.4.1. Tên thương hiệu và tên miền 2.4.2. Logo và hệ thống nhận diện thương hiệu số 2.4.3. Website	1			1	2	
Chương 3. Xây dựng thương hiệu tên mạng xã hội	4	1		5	10	
3.1. Nội dung xây dựng tên miền trên mạng xã hội	1			1,5	1	
3.2. Các công cụ quản trị mạng xã hội	1			1	1	
3.3. Xây dựng thương hiệu và lập chiến dịch trên Facebook 3.3.1. Xây dựng thương hiệu trên facebook 3.3.2. Lập chiến lược trên facebook	1	1		2	8	
Chương 4. Xây dựng thương hiệu với công cụ tìm kiếm	4			4	8	
4.1. Công cụ tìm kiếm marketing và thương hiệu	0,5			0,5	1	
4.2. Xây dựng thương hiệu với SEO	0,5			0,5	1	
4.3. Xây dựng thương hiệu với PPC	2			2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN	4			4	10	
5.1. Khái niệm, các cách quản trị trực	1			1	1	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
tuyển 5.1.1. Khái niệm quản trị thương hiệu trực tuyến 5.1.2. Các cách quản trị thương hiệu trực tuyến						
5.2. Quản trị khủng hoảng kỹ thuật số 5.2.1. Nguyên nhân khủng hoảng kỹ thuật số 5.2.2. Đặc điểm của khủng hoảng kỹ thuật số ngày nay	1			1	2	
Chương 6. TẠO DỰNG LÒNG TRUNG THÀNH VÀ ỦNG HỘ THƯƠNG HIỆU QUA XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG	4	1		5	10	
6.1. Marketing quan hệ khách hàng 6.1.1. Quy trình thiết lập mối quan hệ với khách hàng mới 6.1.2. Email Marketing	1			1	2	
6.2. Quản trị quan hệ khách hàng 6.2.1. Khái niệm 6.2.2. Công cụ quản trị quan hệ khách hàng	2			2	4	
6.3. Quản trị quan hệ khách hàng trên mạng xã hội	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	24	4	2	60	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị quan hệ khách hàng**

Tiếng Anh: **Customer Relationship Management**

Mã học phần: KTQU2566

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 20 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Sau khi nghiên cứu học phần Quản trị quan hệ khách hàng (CRM), người học phải trình bày được những kiến thức cơ bản như: các khái niệm, đặc điểm và những tư tưởng về khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng; cơ sở dữ liệu khách hàng; hệ thống và tiến trình quản trị quan hệ khách hàng; hiểu được mô hình IDIC, nhận diện được khách hàng theo các tiêu thức khác nhau, khai thác và phân tích được cơ sở dữ liệu khách hàng; hiểu được hoạt động CRM thông qua qui trình tự động hoá các hoạt động Marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng; thiết lập hệ thống CRM trong doanh nghiệp và các giải pháp nhằm triển khai hệ thống CRM.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Phân tích được cơ sở dữ liệu khách và cách ứng dụng phần mềm quản trị quan hệ khách hàng Sugar CRM.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Từ việc nghiên cứu các vấn đề lý thuyết về CRM và áp dụng các giải pháp triển khai CRM vào trong việc lập kế hoạch chiến lược Marketing, bán hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác trong các doanh nghiệp.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích về các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp có thể đưa ra những biện pháp, ý tưởng mới cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Yêu thích môn học Quản trị quan hệ khách hàng.

+ Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong hoạt động của doanh nghiệp nói riêng và trong sự phát triển chung của thị trường.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: quản trị quan hệ khách hàng; cơ sở dữ liệu khách hàng; hệ thống và tiến trình quản trị quan hệ khách hàng; hiểu được mô hình IDIC, nhận diện được khách hàng theo các tiêu thức khác nhau, khai thác và phân tích được cơ sở dữ liệu khách hàng; hiểu được hoạt động CRM thông qua qui trình tự động hoá các hoạt động Marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng; thiết lập hệ thống CRM trong doanh nghiệp và các giải pháp nhằm triển khai hệ thống CRM.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (2016), *Quản trị quan hệ khách hàng*, NXB Tài chính.

2. Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (2016), *Marketing mối quan hệ và Quản trị quan hệ khách hàng*, NXB Tài chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. P. Kotler and K. L. Keller (2005), *Marketing Management*, 12th edition, Upper Saddle River, N J: Pearson Prentice-Hall.

2. J. Anton and N. L. Petouhoff (2002), *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, Upper Saddle River, N J: Prentice-Hall.C

3. Ed Peelen (2005), *Customer Relationship Management*, Financial Times Press.

4. K. Anderson and C. Kerr (2006), *Customer Relationship Management*, McGraw Hill New York

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	3	1		4	8	Đọc TLC 1,2 chương 1;
1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Quản trị quan hệ khách hàng	0,5			0,5	1	
1.2 Một số khái niệm cơ bản của Quản trị quan hệ khách hàng 1.2.1 Khách hàng 1.2.2 Quan hệ khách hàng 1.2.3 Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	0,5			0,5	1	
1.3 Hệ thống và tiến trình CRM 1.3.1 Vai trò của hệ thống CRM 1.3.2 Chức năng của hệ thống CRM	0,5			0,5	1	
1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng 1.4.1. Mối quan hệ lâu bền với khách hàng	1	0,5		1,5	3	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p>1.4.2. Quy trình sản phẩm</p> <p>1.4.3. Trách nhiệm của doanh nghiệp</p>						
<p>1.5. Mọi quan hệ giữa Quản trị quan hệ khách hàng với các hoạt động quản trị khác trong doanh nghiệp</p> <p>1.5.1. CRM với Marketing</p> <p>1.5.2. Bán hàng với CRM</p> <p>1.5.3. Truyền thông với CRM</p> <p>1.5.4. Dịch vụ khách hàng với CRM</p> <p>1.5.5. Con người với CRM</p>	0,5	0,5		1	2	
Chương 2. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	3	1		4	8	Đọc TLC 1, chương 2;
<p>2.1. Bản chất và vai trò của dịch vụ khách hàng</p> <p>2.1.1. Bản chất của dịch vụ khách hàng</p> <p>2.1.2. Vai trò của dịch vụ khách hàng</p>	1			1,5	3	
<p>2.2. Các cấp độ của dịch vụ khách hàng</p> <p>2.2.1. Khách hàng mua hàng lần đầu</p> <p>2.2.2. Khách hàng mua hàng lặp lại</p> <p>2.2.3. Khách hàng trung thành</p>	0,5	0,5		1	2	
<p>2.3. Lựa chọn hình thức dịch vụ khách hàng/bán hàng</p> <p>2.3.1. Hồ sơ Pyramid</p> <p>2.3.2. Hồ sơ Hourglass</p> <p>2.3.3. Hồ sơ Hexagon</p>	0,5	0,5		1	2	
<p>2.4. Cạm bẫy của hồ sơ dịch vụ khách hàng</p> <p>2.4.1. Tập trung vào phần đỉnh</p>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.4.2. Tập trung vào cửa trước						
Chương 3. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	3	1		4	8	Đọc TLC 1, chương 3; TLC 2 chương 2
3.1. Cơ sở xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng 3.1.1. Phân tích chiến lược kinh doanh 3.1.2. Phân tích chiến lược khách hàng 3.1.3. Phân tích ngành và môi trường cạnh tranh	1			1	2	
3.2. Phát triển chiến lược Quản trị quan hệ khách hàng 3.2.1. Chiến lược bán hàng lấy sản phẩm làm trọng tâm 3.2.2. Chiến lược quản lý dịch vụ và hỗ trợ 3.2.3. Chiến lược lấy khách hàng làm trọng tâm 3.2.4. CRM cá nhân hóa	1	1		2	4	
3.3. Xây dựng chiến lược CRM 3.3.1. Lựa chọn người tham gia 3.3.2. Chuẩn bị cho cuộc họp đầu tiên 3.3.3. Họp xây dựng chiến lược CRM 3.3.4. Xác định các chiến lược tiềm năng 3.3.5. Lựa chọn chiến lược CRM	1			1	2	
Chương 4. QUẢN TRỊ CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG	2	2		4	8	Đọc TLC 1,2 chương 4;
4.1. Dữ liệu và thông tin 4.1.1. Tầm quan trọng của dữ liệu thông tin trong CRM 4.1.2. Các loại dữ liệu thông tin	0,5	0,5		1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>cần thu thập</i> <i>4.1.3. Giải mã thông tin</i>						
4.2. Quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng <i>4.2.1. Sự hợp tác của nhân viên</i> <i>4.2.2. Chia sẻ cơ sở dữ liệu</i> <i>4.2.3. Chi tiết cơ sở dữ liệu</i> <i>4.2.4. Khai thác dữ liệu</i>	0,5	0,5		1	2	
4.3 Vấn đề pháp lý và đạo đức trong sử dụng dữ liệu, thông tin <i>4.3.1 Vấn đề pháp lý</i> <i>4.3.2 Các quy tắc đạo đức</i>	0,5	0,5		1	2	
4.4. Công cụ thu thập thông tin khách hàng <i>4.4.1. Nguồn thông tin và dữ liệu</i> <i>4.4.2. Các công cụ thu thập thông tin hữu hiệu</i> <i>4.4.3. Độ tin cậy của thông tin</i>	0,5	0,5		1	2	
Kiểm tra				1	2	
Chương 5. QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG VỚI TRUYỀN THÔNG MARKETING, BÁN HÀNG VÀ MARKETING TRỰC TIẾP, TRỰC TUYẾN	3	1		4	8	Đọc TLC 1,2 chương 5;
5.1 Quản trị quan hệ khách hàng với truyền thông Marketing, bán hàng <i>5.1.1 Khái quát về truyền thông Marketing</i> <i>5.1.2 Quảng cáo</i> <i>5.1.3 Quan hệ công chúng (PR)</i> <i>5.1.4 Bán hàng cá nhân</i> <i>5.1.5 Khuyến mại (Xúc tiến bán hàng)</i>	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2 Marketing trực tiếp và marketing trực tuyến 5.2.1 Marketing trực tiếp 5.2.2 Marketing trực tuyến (Internet marketing)	1	1		2	4	
CHƯƠNG 6. DUY TRÌ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT	3	1		4	8	
6.1. Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng 6.1.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng 6.1.2. Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng 6.1.3. Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng 6.1.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng 6.1.5. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 6;
6.2. Quản lý các xung đột với khách hàng 6.2.1. Khái niệm và đặc trưng của xung đột 6.2.2. Quản trị xung đột 6.2.3. Các phương pháp giải quyết xung đột	1	1		2	4	
6.3. Xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp 6.3.1. Đào tạo nhân viên về CRM 6.3.2. Cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả 6.3.3. Luôn nghĩ đến khách hàng	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 7. KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	3	1		4	8	Đọc TLC 2, chương 1;
7.1. Vị trí và nội dung việc kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động CRM <i>7.1.1. Tầm quan trọng của các hoạt động kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động CRM</i> <i>7.1.2. Các nội dung cần đánh giá</i>	0,5			0,5	1	
7.2. Các giai đoạn đánh giá hoạt động CRM <i>7.2.1. Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng bên ngoài</i> <i>7.2.2. Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng bên trong</i>	1			1	2	
7.3. Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM <i>7.3.1. Đánh giá hiệu quả của hệ thống CRM</i> <i>7.3.2. Đánh giá CRM về hoạt động kinh doanh củadoanh nghiệp</i> <i>7.3.3. Đánh giá hệ thống CRM về mặt công nghệ</i> <i>7.3.4. Đánh giá CRM với marketing và bán hàng</i> <i>7.3.5. Dự báo về thị trường và khách hàng</i>	1	0,5		1,5	3	
7.4. Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM <i>7.4.1. Cân nhắc việc thay đổi chiến lược</i> <i>7.4.2. Các bước đưa ra quyết định điều chỉnh chiến lược</i>	0,5	0,5		1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.4.3 Những nội dung công việc cần làm 7.4.4 Những điều cần ghi nhớ						
Kiểm tra				1	2	
Cộng	20	8	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ**

Tiếng Anh: **Business Activities on Intellectual Property**

Mã học phần: **KTQU2567**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 25 tiết

Bài tập: 0 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 03 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần cung cấp các kiến thức cơ bản và kỹ năng cần thiết liên quan tới hoạt động thương mại về Sở hữu trí tuệ. Đồng thời có khả năng vận dụng kiến thức và kỹ năng cụ thể vào lĩnh vực kinh doanh thương mại, marketing, quản trị thương hiệu

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Nắm được các kiến thức cơ bản về sở hữu trí tuệ; quyền sở hữu trí tuệ; các hoạt động thương mại liên quan tới các đối tượng bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học để phân tích và thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam

+ Kỹ năng tư duy: Có khả năng tư duy để góp phần dự đoán và có định hướng phát triển cho hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Yêu thích học phân, hứng thú với các hoạt động liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ

3. Tóm tắt nội dung học phần

Đây là học phần cung cấp kiến thức nền tảng của ngành quản trị hiện đại, bao gồm tài sản trí tuệ, quyền sở hữu trí tuệ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong tổ chức. Học phần được kết cấu bao gồm 7 chương, cung cấp những kiến thức cơ bản và những quan điểm tiếp cận hiện đại về các đối tượng bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ bao gồm: sự cần thiết phải bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với tổ chức kinh doanh, khái quát các đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong tổ chức, giới thiệu khung pháp lý liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ; các điều kiện đảm bảo quyền đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức kinh doanh; các hình thức hoạt động để chuyển giao, nhượng quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh thương mại, những điều kiện thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Hội Luật Gia Việt Nam (2017), *Giáo trình Luật sở hữu trí tuệ*, NXB Hồng Đức

2. Nhiều tác giả (2014), *Luật sở hữu trí tuệ*, NXB Hồng Đức

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, *Luật sở hữu trí tuệ*, NXB Tài chính năm 2009

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: Lý thuyết, bài tập, thảo luận, tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và hướng dẫn học tập;
- Bài tập: Vận dụng kiến thức lý thuyết đã học để làm bài tập ở nhà;
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để hiểu rõ lý thuyết sau đó làm bài tại nhà và sửa chữa trên lớp;
- Làm các bài kiểm tra bộ phận và thi hết học phần;
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. Khái quát về sở hữu trí tuệ	3			3	6	
1.1. Những tiền đề cơ bản và bối cảnh lịch sử của hoạt động sở hữu trí tuệ	1.5			1.5	2	
1.2. Vai trò của sở hữu trí tuệ với tăng trưởng	1.5			1.5	2	Đọc TLC 1, chương 1;
Chương 2. Các đối tượng bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ	6		1	7	14	
2.1. Quyền tác giả	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 2;
2.2. Nhân hiệu hàng hóa	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 2;
2.3. Chỉ dẫn địa lý	1			1	2	
2.4. Kiểu dáng công nghiệp	1			1	2	
2.5. Bằng sáng chế	1			1	2	
2.6. Bảo hộ cạnh tranh không lành mạnh	1		1	2	4	
Chương 3. Nhượng quyền thương mại	5		1	6	12	
3.1. Cơ sở chiến lược của nhượng quyền thương mại	1			1		Đọc TLC 1, chương 6;
3.2. Các hoạt động chủ yếu trong nhượng quyền thương mại của tổ chức kinh doanh	1			1		Đọc TLC 1, chương 6;
3.3. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong hệ thống nhượng quyền thương mại	1.5			1.5		
3.4. Hợp đồng nhượng quyền	1.5		1	2.5		

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
thương mại và quản lý xung đột						
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. Thụ đắc và duy trì quyền sở hữu trí tuệ trong hoạt động thương mại	4		1	5	10	
4.1. Các nguyên tắc liên quan tới thụ đắc và duy trì quyền sở hữu trí tuệ	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 13;
4.2. Ngăn ngừa và giải quyết tranh chấp trong bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ	2		1	3	6	Đọc TLC 1, chương 4
Chương 5. Phát triển thương mại các hoạt động sở hữu trí tuệ	7		1	8	16	
5.1. Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp	1.5			1.5	3	Đọc TLC 1, chương 5;
5.2. Các công ước quốc tế về phân loại và nhãn hiệu hàng hóa	1.5			1.5	3	Đọc TLC 1,
5.3 Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ	1.5			1.5	3	
5.4 Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ tại Việt Nam	2.5		1	3.5	7	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	25	0	05	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị và phát triển sản phẩm mới**

Tiếng Anh: **Management and Development of news product**

Mã học phần: **KTQU2568**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 33 tiết

Bài tập: 0 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 10 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần cung cấp các kiến thức cơ bản về khoa học về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Trình bày và giải thích được các nguyên lý, nguyên tắc vận hành các thiết bị hệ thống trong quá trình chế biến thực phẩm. Hiểu rõ nguyên lý, phương pháp trong nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Hiểu rõ cách cải tiến và nâng cao nghiên cứu và phát triển sản phẩm thực phẩm mới

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Nắm được các kiến thức cơ bản về quá trình phát triển sản phẩm mới

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học để phân tích và vận dụng được quá trình quản trị và phát triển sản phẩm mới

+ Kỹ năng tư duy: Có khả năng tư duy để góp phần dự đoán và có định hướng phát triển cho quá trình quản trị và phát triển sản phẩm mới

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Yêu thích học phần, hứng thú với việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần này trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về sản phẩm mới, phương pháp nghiên cứu, chất lượng và đánh giá chất lượng thực phẩm. Đồng thời tạo cho người học kỹ năng để tiến hành các hoạt động quản lý, phát triển, nghiên cứu sản phẩm mới. Giúp cho người học có phương pháp tiếp cận, phương pháp luận khi học chuyên sâu về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, từ đó có những định hướng cụ thể về khả năng học tập, nghiên cứu và phát triển nghề nghiệp của mình.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trương Đình Chiến (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

2. Viện nghiên cứu và đào tạo quốc tế quản lý (2010), *Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới*, NXB Lao động xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thi, Nguyễn Văn Trãi, Nguyễn Thiện Duy, Huỳnh Đình Thái Linh (2012), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động

2. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, NXB Đại học kinh tế quốc dân

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: Lý thuyết, bài tập, thảo luận, tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và hướng dẫn học tập;
- Bài tập: Vận dụng kiến thức lý thuyết đã học để làm bài tập ở nhà;
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để hiểu rõ lý thuyết sau đó làm bài tại nhà và sửa chữa trên lớp;
- Làm các bài kiểm tra bộ phận và thi hết học phần;
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. Khái quát về phát triển sản phẩm mới	6		1	7	14	Đọc TLC 1 chương 1
1.1. Khái quát về sản phẩm mới và phát triển sản phẩm mới	1			1	2	
1.2. Mục tiêu của phát triển sản phẩm mới	1			1	2	
1.3. Các yếu tố quyết định thành công hay thất bại của sản phẩm mới	2			2	4	
1.4 Quy trình phát triển sản phẩm mới	2		2	4	8	
Chương 2. Phát triển ý tưởng sản phẩm mới	5.5		1.5	7	14	Đọc TLC 1 chương 3
2.1. Sáng tạo ý tưởng sản phẩm	1.5			1.5	3	
2.2. Các phương pháp phát triển ý tưởng sản phẩm mới	2			2	4	
2.3 Cách tổ chức phát triển sản phẩm mới	2		1.5	3.5	7	
Chương 3. Chiến lược và phát triển sản phẩm mới	5.5		1.5	7	14	Đọc TLC 1 chương 2, TLC 2 chương 4
3.1. Vai Trò của Chiến lược phát triển sản phẩm mới	1.5			1.5	3	
3.2 Vị thế chiến lược phát triển sản phẩm mới	1.5			1.5	3	
3.3 Các chiến lược Phát triển sản phẩm mới	2.5		1.5	4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4: Thử nghiệm thị trường	5		2	7	14	Đọc TLC 1 chương 5
4.1Vai trò quan trọng của việc thử nghiệm thị trường đối với	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
sản phẩm mới						
4.2 Nội dung thử nghiệm thị trường	2			2	4	
4.3 Các phương pháp thử nghiệm thị trường	2		2	4	8	
Chương 5 Tung sản phẩm mới ra thị trường	6		2	8	16	
5.1 Chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường	3			3	6	Đọc TLC 1 chương 6, TLC 2 chương 5
5.2 Các hoạt động trong quá trình tung sản phẩm mới	3		2	5	10	
Chương 6 Tổ chức phát triển sản phẩm mới	5		1	6	12	
6.1 Một số mô hình tổ chức phát triển sản phẩm mới	3			3	6	Đọc TLC 1 chương 7
6.2 Lựa chọn cách tổ chức phát triển sản phẩm mới	2		1	3	6	
Kiểm tra	33		12	45	90	
Cộng						

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Chiến lược thương hiệu**

Tiếng Anh: **Brand Strategy**

Mã học phần: **KTQU2569**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành Marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>					Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>			
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>		

Các học phần tiên quyết/học trước:

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghề giảng lý thuyết: 24 tiết

Bài tập: 0 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 04 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Học phần cung cấp các kiến thức về chiến lược thương hiệu và quản trị chiến lược thương hiệu dựa trên các tư duy hiện đại về định vị và liên kết cũng như xác lập và tổ chức các dự án truyền thông thương hiệu.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Nắm được các kiến thức cơ bản về quá trình phát triển sản phẩm mới

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng kiến thức đã học để phát triển các kỹ năng phân tích kiến trúc và xác lập danh mục thương hiệu chiến lược, dự báo và phòng ngừa rủi ro thương hiệu.

+ Kỹ năng tư duy: Có khả năng tư duy để góp phần dự đoán và có định hướng phát triển cho nền kinh tế và các vấn đề xã hội

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Yêu thích học phần, hứng thú với việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

3. Tóm tắt nội dung học phần

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành cung cấp những kiến thức nâng cao về chiến lược thương hiệu và quản trị chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp. các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Định hướng chiến lược thương hiệu trong quan hệ với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; các vấn đề về định vị và liên kết thương hiệu; các kỹ năng phân tích và xác lập kiến trúc thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu cũng như danh mục chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp; vấn đề rủi ro và quản trị rủi ro trong xây dựng thương hiệu

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Tiên Huy, Công Minh (2013), *Những Chiến Lược Khác Biệt Để Phát Triển Thương Hiệu*, Nxb Đại Học Sư Phạm.

2. Bùi Văn Quang (2015), *Quản Trị Thương Hiệu - Lý Thuyết Và Thực Tiễn*, NXB Lao động - Xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động – xã hội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp được tổ chức dạy dưới các hình thức chủ yếu như: Lý thuyết, bài tập, thảo luận, tự học, tự nghiên cứu...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và hướng dẫn học tập;
- Bài tập: Vận dụng kiến thức lý thuyết đã học để làm bài tập ở nhà;
- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để hiểu rõ lý thuyết sau đó làm bài tại nhà và sửa chữa trên lớp;
- Làm các bài kiểm tra bộ phận và thi hết học phần;
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. Tổng quan về thương hiệu và chiến lược thương hiệu	3			6	12	
1.1. Khái niệm và vai trò của thương hiệu	1			2		
1.2. kết cấu và nội dung của chiến lược thương hiệu	1			2		Đọc TLC 1, chương 1;
1.3. Vai trò và mô hình tổng quát quản trị chiến lược thương hiệu	1			2		Đọc TLC 1, chương 1;
Chương 2. Định vị thương hiệu và liên kết thương hiệu	5			9	18	
2.1. Định vị thương hiệu						Đọc TLC 1, chương 3;
2.2 Liên kết thương hiệu						Đọc TLC 1, chương 4;
Chương 3. Xây dựng thương hiệu	4		1	7	14	
3.1. Mô hình xây dựng thương hiệu <i>3.1.1 Mô hình xây dựng thương hiệu gia đình</i> <i>3.1.2 Mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt</i> <i>3.1.3 Mô hình đa thương hiệu</i>						Đọc TLC 1, chương 2;
3.2. Rủi ro trong xây dựng thương hiệu <i>3.2.1. Khái quát chung về rủi ro trong xây dựng thương hiệu</i> <i>3.2.2. Dự báo rủi ro trong xây dựng thương hiệu</i> <i>3.2..3 các biện pháp kiểm soát rủi ro trong xây dựng thương hiệu</i>						Đọc TLC 1, chương 8;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. Chiến lược thương hiệu	4		1	6	12	
4.1. Mối quan hệ giữa chiến lược thương hiệu với chiến lược kinh doanh						Đọc TLC 1, chương 5;
4.2. Hoạch định chiến lược thương hiệu						Đọc TLC 1, chương 5;
4.3 Thách thức trong hoạch định chiến lược						
Chương 5 Đánh giá chiến lược và phát triển chiến lược thương hiệu	4		1	6	12	
5.1 Khái niệm và sự cần thiết đánh giá chiến lược thương hiệu						Đọc TLC 1, chương 12;
5.2 Quy trình đánh giá chiến lược thương hiệu						
5.3 Phương pháp đánh giá chiến lược thương hiệu						Đọc TLC 1, chương 12;
5.4 Phát triển chiến lược thương hiệu						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	24	0	06	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP
(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Xử lý khủng hoảng truyền thông**

Tiếng Anh: **Handling communication crisis**

Mã học phần: **KTQU2571**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết

Bài tập: 06 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về khủng hoảng truyền thông: tổng quan về khủng hoảng truyền thông, dự phòng khủng hoảng truyền thông, xử lý khủng hoảng truyền thông và tận dụng khủng hoảng truyền thông.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của khủng hoảng truyền thông và các phương pháp xử lý khủng hoảng truyền thông.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ ứng dụng của việc phòng ngừa và xử lý khủng hoảng truyền thông cũng như tận dụng khủng hoảng truyền thông.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tác động của khủng hoảng truyền thông để có các phương pháp phòng ngừa và xử lý.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về khủng hoảng truyền thông, dự phòng khủng hoảng truyền thông, xử lý khủng hoảng truyền thông và tận dụng khủng hoảng truyền thông.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Phạm Minh Cường (2018), *Quản trị khủng bố trực tuyến*, NXB Tổng hợp TP HCM.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng g cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm <i>1.1.1 Khái niệm khủng hoảng</i> <i>1.1.2 Khái niệm truyền thông</i> <i>1.1.3 Khủng hoảng truyền thông</i>	2			2	4	
1.2 Đặc điểm của khủng hoảng truyền thông	3			3	6	
1.3. Nguyên nhân và mức độ ảnh hưởng của khủng hoảng truyền thông	2			2	4	
CHƯƠNG 2. DỰ PHÒNG KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 2. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1 Mô hình CSR	3			3	6	
2.2 Phương pháp “lắp họng chữa cháy”	2			2	4	
2.3 Phương pháp “Sử dụng vật liệu chống cháy”	1			1	2	
2.4 Phương pháp “Mua bảo hiểm”	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 3. XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG	4	3		7	14	Đọc TLC (1). Chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Xác định mức độ leo thang (quyết định xử lý hay không)	1			1	2	
3.2 Nguyên nhân của khủng hoảng truyền thông	1	1		2	4	
3.3. Phương pháp xử lý khủng hoảng truyền thông	2	2		4	8	
Chương 4. TẬN DỤNG VÀ KHAI THÁC KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG	4	3		7	14	Đọc TLC (1). Chương 4. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận
4.1. Tác động của khủng hoảng	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
truyền thông						theo hướng dẫn của giảng viên
4.2. Các phương pháp tận dụng và khai thác khủng hoảng truyền thông 4.2.1 Sử dụng hình ảnh “gương sáng” 4.2.2 Khánh thành nhà mới	2	2		4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22	6	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Thực hành nghề nghiệp - Truyền thông marketing**

Tiếng Anh: **Professional practice – Marketing communication**

Mã học phần: **KTQU2570**

Số tín chỉ: 04

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo:

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Quản trị học, Marketing căn bản, Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Tài chính-Tiền tệ

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động thực tập: 8 tuần

Thời gian tự học: 16 tuần

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Quan sát mô hình cơ cấu tổ chức và quy trình truyền thông marketing của doanh nghiệp được thực hành giúp củng cố kiến thức và tăng kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên, giúp sinh viên có cái nhìn khái quát về các hoạt động truyền thông marketing trong tổ chức. Mô tả được hoạt động truyền thông marketing mà sinh viên chọn thực hành tại đơn vị thực hành nghề nghiệp.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức chuyên ngành đã học về hoạt động truyền thông marketing tại các doanh nghiệp được thực hành.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức được cung cấp trong học phần, người học có thể đưa ra những biện pháp hoặc cách thức giải quyết tình huống trong từng trường hợp cụ thể.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Ý thức được tầm quan trọng của các hoạt động truyền thông marketing tại các doanh nghiệp.

+ Đúng đắn, nghiêm túc, yêu thích học phần

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần thực hành nghề nghiệp yêu cầu sinh viên phải thực hiện các nội dung sau:

- Tìm hiểu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp.
 - + Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp.
 - + Cơ cấu tổ chức của đơn vị thực hành nghề nghiệp.
- Tìm hiểu các hoạt động truyền thông marketing tại các đơn vị thực hành
- Trình bày thực trạng hoạt động thực hành của sinh viên: truyền thông marketing
- Viết báo cáo sau quá trình đi thực hành

4. Tài liệu tham khảo

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo (2014), *Quản trị chiêu thị*, NXB Thống kê.

2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2013), *Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội*, NXB Hà Nội.

3. Nguyễn Ngọc Long (2018), *Dự phòng và xử lý khủng hoảng truyền thông*,

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Sinh viên tiến hành thực hành nghề nghiệp tại đơn vị dựa trên những kiến thức đã được trang bị của học phần.

- Phương pháp lý thuyết, thảo luận, hoạt động nhóm

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Thực hiện đầy đủ và đúng yêu cầu theo lịch trình thực hành.

- Tự học: Nghiên cứu tài liệu để nắm vững lý thuyết sau đó tiến hành thực hành theo hệ thống kiến thức đã được học.

- Viết báo cáo theo đúng hướng dẫn.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp đánh giá kết quả học tập

Điểm tổng kết học phần là trung bình cộng của điểm các nội dung kiến tập học phần theo trọng số, cụ thể:

Nội dung	Điểm đánh giá quá trình kiến tập	Điểm đánh giá báo cáo kiến tập
Trọng số	50%	50%

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Thời gian thực tập (ngày)	Thời gian tự học (giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
(1)	(2)	(3)	(4)
Nội dung 1			
Liên hệ và làm quen với đơn vị thực hành nghề nghiệp về lĩnh vực truyền thông marketing			Nghiêm túc thực hiện theo chỉ đạo của người hướng dẫn và nội quy thực hành tại đơn vị
1.1 Tìm hiểu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp. + Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp + Cơ cấu tổ chức của đơn vị thực hành nghề nghiệp			
1.2 Tìm hiểu các hoạt động truyền thông marketing tại đơn vị thực hành nghề nghiệp			
1.3 Quan sát tìm hiểu và thực hành hoạt động truyền thông marketing tại đơn vị thực hành nghề nghiệp			
Tổng kết thực hành nghề nghiệp			
Nội dung 2			
Viết báo cáo - Lời mở đầu - Chương 1: Giới thiệu chung về đơn vị thực hành nghề nghiệp - Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại đơn vị thực hành. Chương 3: Nhận xét chung về hoạt động truyền thông marketing của đơn vị thực hành, đề xuất giải pháp			Thực hiện theo mẫu báo cáo thực hành học phần.
Cộng			

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán**

Tiếng Anh: **Advertising and display at the place of sale**

Mã học phần: **KTQU2572**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết

Bài tập: 06 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về quảng cáo và trưng bày tại điểm bán: tổng quan về quảng cáo và trưng bày tại điểm bán, hành vi người tiêu dùng, hoạch định, tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo và trưng bày tại điểm bán.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản về tổ chức quảng cáo và trưng bày tại điểm bán.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ ứng dụng của việc quảng cáo và trưng bày tại điểm bán.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tác động của khủng hoảng truyền thông để có các phương pháp phòng ngừa và xử lý.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về quảng cáo và trưng bày tại điểm bán, hành vi người tiêu dùng, hoạch định, tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo và trưng bày tại điểm bán.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trần Thị Trang (2018), *Quản trị chiêu thị*, NXB Lao động – xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

8. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Claudia Mast (2003), *Truyền thông đại chúng – Những kiến thức cơ bản*, Nxb Thông tin, Hà Nội.
3. Trần Thị Ngọc Trang (2008), *Quản trị chiêu thị*, NXB Lao động - Xã hội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	

3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%
---	----------------------------	-----	---------------------------------

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO VÀ TRUNG BÀY TẠI ĐIỂM BÁN	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm	2			2	4	
1.2 Đặc điểm	3			3	6	
1.3. Ý nghĩa của quảng cáo và trung bày tại điểm bán	2			2	4	
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 7. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1 Hành vi người tiêu dùng và tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng	3			3	6	
2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	4			4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 3. QUẢNG CÁO VÀ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	4	3		7	14	Đọc TLC (1). Chương 7,8. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Hoạch định quảng cáo	2	1		3	6	
3.2 Các phương tiện truyền thông	2	2		4	8	
Chương 4. TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO VÀ TRUNG BÀY TẠI ĐIỂM BÁN	4	3		7	14	Đọc TLC (2). Chương 9,13. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Tổ chức thực hiện các hoạt động quảng cáo và trung bày tại điểm bán	2	1		3	6	
4.2. Đo lường đánh giá hiệu quả chương trình quảng cáo và trung bày tại điểm bán	2	2		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22	6	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Kế hoạch truyền thông marketing**

Tiếng Anh: **Marketing communication plan**

Mã học phần: **KTQU2573**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết

Bài tập: 06 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về truyền thông và kế hoạch truyền thông marketing: tổng quan về truyền thông marketing, phân tích quá trình truyền thông, thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing và thiết kế thông điệp, phương tiện truyền thông marketing.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản về truyền thông và lập kế hoạch truyền thông marketing.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ ứng dụng của việc lập kế hoạch truyền thông marketing.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tác động lập kế hoạch truyền thông marketing để có các phương pháp lập kế hoạch phù hợp.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về truyền thông marketing, phân tích quá trình truyền thông, thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing và thiết kế thông điệp, phương tiện truyền thông marketing.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo (2014), *Quản trị chiêu thị*, NXB Thống kê.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

4. Nguyễn Hoàng Phương (2012), *Xây dựng kế hoạch marketing hoàn hảo*, tập 2, NXB Thông tin và truyền thông.

5. Trần Thị Ngọc Trang (2008), *Quản trị chiêu thị*, NXB Lao động - Xã hội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo chế độ hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 2. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm	2			2	4	
1.2 Vai trò của IMC trong tiến trình marketing	3			3	6	
1.3. IMC và quy trình lập kế hoạch IMC	2			2	4	
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1 Quá trình truyền thông	3			3	6	
2.2 Các yếu tố chính: 2.2.1 Nguồn phát, 2.2.2 Thông điệp 2.2.3 Kênh truyền thông	4			4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 3. THIẾT LẬP MỤC TIÊU VÀ NGÂN SÁCH CHO IMC	4	3		7	14	Đọc TLC (3). Chương 4. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Thiết lập mục tiêu IMC	2	1		3	6	
3.2 Thiết lập và phân bổ ngân sách	2	2		4	8	
Chương 4. THIẾT KẾ THÔNG ĐIỆP, PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING	4	3		7	14	Đọc TLC (3). Chương 7. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Thiết kế thông điệp truyền thông marketing 4.1.1 hình thức điệp truyền 4.1.2 Thiết kế cấu trúc điệp truyền 4.1.3 Xác định nội dung điệp truyền	2	1		3	6	
4.2. Xác định phương tiện truyền thông 4.2.1 Kênh truyền thông có tính chất	2	2		4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
riêng 4.2.2 Kênh truyền thông có tính chất chung						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22	6	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Truyền thông đa phương tiện**

Tiếng Anh: **Multimedia communications**

Mã học phần: **KTQU2574**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 40 tiết

Bài tập: 03 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về truyền thông đa phương tiện như: tổng quan về truyền thông đa phương tiện, ứng dụng của đa phương tiện trong cuộc sống, các yêu cầu của hệ thống đa phương tiện, một số dữ liệu đa phương tiện và xây dựng ứng dụng đa phương tiện.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của truyền thông đa phương tiện, ứng dụng của đa phương tiện, yêu cầu và xây dựng ứng dụng truyền thông đa phương tiện.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ ứng dụng của đa phương tiện, yêu cầu và xây dựng ứng dụng truyền thông đa phương tiện.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của truyền thông đa phương tiện để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về truyền thông đa phương tiện, ứng dụng của đa phương tiện trong cuộc sống, các yêu cầu của hệ thống đa phương tiện, một số dữ liệu đa phương tiện và xây dựng ứng dụng đa phương tiện.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Lê Đức Nhưong (2016), *Bài giảng Truyền thông đa phương tiện*, XB thông tin và truyền thông.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Đỗ Trung Tuấn (2007), *Giáo trình Multimedia*, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông

2. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

3. Claudia Mast (2003), *Truyền thông đại chúng – Những kiến thức cơ bản*, Nxb Thông tin, Hà Nội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN	8			8	16	Đọc TLC (1) Chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Thông tin trong đời sống hiện đại	1			1	2	
1.2 Các khái niệm cơ bản 1.2.1 Phương tiện 1.2.2 Truyền thông đa phương tiện 1.2.3 Hệ truyền thông đa phương tiện 1.2.4 Tính tương tác của các chương trình truyền thông đa phương tiện 1.2.5 Phương tiện mới	3			3	6	
1.3. Thông tin đa lớp, đa chiều	1			1	2	
1.4. Các chuẩn truyền thông đa phương tiện thông dụng 1.4.1. Chuẩn dành cho kiến trúc tài liệu 1.4.2. Chuẩn dành cho tương tác 1.4.3. Framework và mô hình tham chiếu	3			3	6	
CHƯƠNG 2. ỨNG DỤNG CỦA ĐA PHƯƠNG TIỆN TRONG ĐỜI SỐNG	9			9	18	Đọc TLC (1). Chương 2. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Truyền thông đa phương tiện trong đào tạo và giáo dục 2.1.1 Giới thiệu chung 2.1.2. Phát triển E-learning trong đào tạo từ xa 2.1.3 Cấu trúc của một hệ thống E-learning điển hình	3			3	6	
2.2. Truyền thông đa phương tiện trong thông tin và bán hàng	2			2	4	
2.3. Truyền thông đa phương tiện	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
trong y học						
2.4. Truyền thông đa phương tiện trong gia đình	2			2	4	
Chương 3. CÁC YÊU CẦU CỦA HỆ THỐNG ĐA PHƯƠNG TIỆN	8	1		9	18	Đọc TLC (1). Chương 3.
3.1. Yêu cầu của ứng dụng đa phương tiện trên máy đơn	4			4	8	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Chất lượng dịch vụ trong các hệ thống Multimedia	4	1		5	10	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. MỘT SỐ DỮ LIỆU ĐA PHƯƠNG TIỆN	8	2		10	20	Đọc TLC (1). Chương 4.
4.1. Ảnh 4.1.1. Ảnh và ứng dụng 4.1.2. Thu ảnh 4.1.3 Kỹ thuật nén 4.1.4 Nén Fractal	3	0,5		3,5	7	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.2. Âm thanh 4.2.1 Các ứng dụng âm thanh 4.2.2 Kỹ thuật nén	3	0,5		3,5	7	
4.3. Video 4.3.1. Các ứng dụng video 4.3.2. Nén video	2	1		3	6	
Chương 5. XÂY DỰNG ỨNG DỤNG ĐA PHƯƠNG TIỆN	7			7	14	Đọc TLC (1). Chương 5.
5.1. Các yêu khi xây dựng một ứng dụng đa phương tiện	2			2	4	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.2. Các thành viên tham gia dự án	2			2	4	
5.3. Các bước xây dựng ứng dụng đa phương tiện 5.3.1. Xác định đối tượng người xem 5.3.2. Sơ đồ thiết kế của các đối tượng multimedia 5.3.3 Thiết kế và viết kịch bản	3			3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.3.4 Chọn các công cụ, tạo ra thông tin và sáng tạo 5.3.5 Kiểm thử 5.3.6 Phân phối thông tin truyền thông đa phương tiện						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	40	3	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Truyền thông báo chí**
Tiếng Anh: **Press Media**
- Mã học phần: **KTQU2575**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết
 - Bài tập: 07 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Môn học nhằm trang bị cho sinh viên những khái niệm và kiến thức lý luận cơ bản về báo chí và truyền thông; các nguyên tắc hoạt động báo chí, về các qui trình, phương tiện, hình thức hoạt động và chức năng của truyền thông đại chúng.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.
 - + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Truyền thông và quá trình truyền thông; các phương tiện, hình thức hoạt động và lịch sử tiến hóa của truyền thông đại chúng; báo chí – một hoạt động truyền thông đại chúng; chức năng và nguyên tắc hoạt động của báo chí; báo chí và các hình thái ý thức xã hội khác; nhà báo – chủ thể hoạt động báo chí.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hương, Trần Quang (2012), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Nxb ĐHQG.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Claudia Mast (2003), *Truyền thông đại chúng – Những kiến thức cơ bản*, Nxb Thông tin, Hà Nội.

2. E.P. Prôkhô-rôp (2004), *Cơ sở lý luận báo chí, tập 1 và tập 2*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.

3. *Luật báo chí và các văn bản hướng dẫn thi hành* (2004), Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội,

4. Philippe Breton - Serge Proulx (1996), *Bùng nổ truyền thông*, sự ra đời một ý thức hệ mới, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG I: TRUYỀN THÔNG VÀ QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 1. TLC (2). Chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1. Những khái niệm cơ bản về truyền thông <i>1.1.1. Thông tin và truyền thông</i> <i>1.1.2. Thông tin đại chúng và truyền thông đại chúng</i> <i>1.1.3. Phương tiện truyền thông và phương tiện truyền thông đại chúng</i>	3			3	6	
1.2. Các quan điểm qui ước về truyền thông <i>1.2.1. Các yếu tố của quá trình truyền thông</i> <i>1.2.2. Các mô hình truyền thông</i> <i>1.2.3. Qui trình truyền thông</i>	2	1		3	6	
CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG: CÁC PHƯƠNG TIỆN, HÌNH THỨC HOẠT ĐỘNG VÀ LỊCH SỬ TIẾN HÓA	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 1. TLC (2). Chương 1, 2, 3, 6. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng <i>2.1.1. Các phương tiện truyền thông cũ</i> <i>2.1.2. Các phương tiện truyền thông mới</i>	2			2	4	
2.2. Các hình thức hoạt động truyền thông đại chúng <i>2.2.1. Hoạt động xuất bản</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.2.2. Hoạt động báo chí 2.2.3. Hoạt động quảng cáo 2.2.4. Hoạt động quan hệ công chúng (PR)						
2.3. Lịch sử tiến hóa của truyền thông đại chúng 2.3.1. Xã hội tiền nông nghiệp 2.3.2. Xã hội nông nghiệp 2.3.3. Xã hội công nghiệp 2.3.4. Xã hội thông tin	2			2	4	
CHƯƠNG 3. BÁO CHÍ – MỘT HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 2, 3 TLC (2). chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Vị trí, vai trò của báo chí trong xã hội 3.1.1. Báo chí trong hệ thống các tổ chức xã hội 3.1.2. Những điều kiện cho sự hình thành và phát triển báo chí	3			3	6	
3.2. Báo chí – loại hình hoạt động thông tin chính trị xã hội 3.2.1. Thông tin và thông tin báo chí 3.2.2. Sự tiếp nhận thông tin của công chúng 3.2.3. Các yếu tố và điều kiện đảm bảo chất lượng thông tin	3	1		4	8	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4: CHỨC NĂNG VÀ CÁC NGUYÊN TẮC HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 4, 5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Các chức năng cơ bản của báo chí 4.1.1. Chức năng giáo dục tư tưởng 4.1.2. Chức năng quản lý và giám sát xã hội 4.1.3. Chức năng phát triển văn hóa và giải trí	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.2. Mối quan hệ giữa các chức năng của báo chí	1			1	2	
4.3. Các nguyên tắc hoạt động báo chí 4.3.1. Tính thời sự của báo chí 4.3.2. Tính khuynh hướng và tính đảng của báo chí 4.3.3. Tính khách quan, chân thật của báo chí 4.3.4. Tính đại chúng và tính dân chủ của báo chí 4.3.5. Tính nhân văn, nhân đạo của báo chí 4.3.6. Tính dân tộc và tính quốc tế của báo chí	3	1		4	8	
CHƯƠNG 5. BÁO CHÍ VÀ CÁC HÌNH THÁI Ý THỨC XÃ HỘI KHÁC	7	1		8	16	Đọc TLC (1) chương 6, 7, 8, 9.
5.1 Báo chí là một hình thái ý thức xã hội 5.1.1 Kinh tế xã hội quyết định nội dung, hình thức của báo chí 5.1.2 Báo chí tác động nhiều mặt đến kinh tế xã hội	1	1		2	4	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.2 Báo chí với đạo đức 5.2.1 Mối quan hệ giữa báo chí và đạo đức 5.2.2 Tư cách công dân và trách nhiệm nghề nghiệp của nhà báo	2			2	4	
5.3. Báo chí với pháp luật 5.3.1. Mối quan hệ giữa báo chí và pháp luật 5.3.2. Pháp luật quốc tế và VN đối với hoạt động báo chí	2			2	4	
5.4. Báo chí với chính trị 5.4.1. Mối quan hệ báo chí với chính trị 5.4.2. Báo chí phục vụ chính trị tiên tiến,	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>cách mạng</i>						
CHƯƠNG 6. NHÀ BÁO – CHỦ THỂ HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ	7	2		9	18	Đọc TLC (1) chương 9. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Tư chất, kỹ năng của nhà báo 6.1.1. Tư chất của một người hoạt động xã hội 6.1.2. Kỹ năng của một người đưa tin	1			1	2	
6.2. Đặc trưng lao động của nhà báo 6.2.1. Tính chính trị 6.2.2. Tính khách quan 6.2.3. Tính định kỳ 6.2.4. Tính gắn kết giữa cá nhân và tập thể	2			2	4	
6.3. Quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí 6.3.1. Xác định chủ đề, tư tưởng 6.3.2. Thu thập, xử lý thông tin 6.3.3. Xác định thể loại 6.3.4. Viết bài 6.3.5. Sửa chữa, biên tập	2			2	4	
6.4. Nhà báo chuyên nghiệp và việc đào tạo nhà báo 6.4.1. Tính chuyên nghiệp của nhà báo 6.4.2. Đào tạo nhà báo	1	1		2	4	
6.5. Những tổ chức nghề nghiệp của nhà báo	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Truyền thông quốc tế**
Tiếng Anh: **International communication**
- Mã học phần: **KTQU2576**
- Số tín chỉ: 02
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết
 - Bài tập: 06 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 60 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Môn học nhằm trang bị và cung cấp cho người học những tri thức cơ bản về hệ thống truyền thông quốc tế từ lịch sử hình thành, xu hướng phát triển của báo chí thế giới, diện mạo, đặc điểm của báo chí một số nước, một số khu vực cũng như phương thức vận hành, quản lý của các cơ quan báo chí – truyền thông toàn cầu.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.
 - + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần truyền thông quốc tế nghiên cứu các vấn đề về lịch sử hình thành, xu hướng phát triển của báo chí thế giới, phương thức quản lý và vận hành của các cơ quan báo chí – truyền thông toàn cầu và một số vấn đề truyền thông toàn cầu hiện nay.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Vũ Thanh Vân (2014), *Truyền thông quốc tế*, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật.

2. Lê Thanh Bình (2012), *Giáo trình đại cương Truyền thông quốc tế*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Katherine Miller (2004), *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*, Nxb McGraw-Hill Higher Education

2. Tạ Ngọc Tấn biên soạn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

3. Vũ Đình Hoè (2000), *Truyền thông đại chúng trong công tác quản lý và lãnh đạo*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1: LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN BÁO CHÍ THẾ GIỚI	3			3	6	Đọc TLC (1) chương 1. TLC (3) chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Những điều kiện cho sự ra đời của báo chí <i>1.1.1 Điều kiện kỹ thuật</i> <i>1.1.2 Điều kiện xã hội</i>	1			1	2	
1.2 Sự hình thành và phát triển của các loại hình báo chí <i>1.2.1 Các loại hình báo chí chủ yếu hiện nay</i> <i>1.2.2 Quan hệ giữa phương tiện và hình thức chuyển tải thông tin</i>	1			1	2	
1.3 Đặc trưng của sản phẩm báo chí – truyền thông <i>1.3.3. Đặc điểm về thông tin</i> <i>1.3.4. Đặc điểm về kinh tế</i> <i>1.3.5. Đặc điểm về tác động xã hội</i>	1			1	2	
CHƯƠNG 2. TOÀN CẦU HÓA THÔNG TIN	4	1		5	10	Đọc TLC (1) chương 2. TLC (2). Chương 2, 3. TLC (3). Chương 1, 3, 5. Chuẩn bị bài, tự
2.1. Xu thế toàn cầu hoá thông tin <i>2.1.1. Khái niệm</i> <i>2.1.2. Những đặc điểm của toàn cầu hóa thông tin</i> <i>2.1.3. Những yếu tố thúc đẩy toàn cầu hóa thông tin</i>	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.2. Chiến tranh thông tin 2.2.1. Bản chất của chiến tranh thông tin 2.2.2. Các loại hình chiến tranh thông tin 2.2.3. Đối phó với chiến tranh thông tin	2			2	4	học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.3. Cơ hội và thách thức do toàn cầu hoá thông tin mang lại 2.3.1. Cơ hội 2.3.2. Thách thức 2.3.3. Chính sách thông tin	1	1		2	4	
CHƯƠNG 3. NGÀNH KINH DOANH TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU NGÀY NAY	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 3 TLC (3). chương 5.
3.1. Hiện trạng và đặc thù của ngành kinh doanh truyền thông 3.1.1. Giàu rủi ro 3.1.2. Kinh doanh đa ngành 3.1.3. Phụ thuộc phương thức và kênh phân phối	1			1	2	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Cơ cấu doanh thu của cơ quan truyền thông 3.2.1. Doanh thu từ sản phẩm chính 3.2.2. Doanh thu quảng cáo 3.2.3. Các nguồn thu khác	2			2	4	
3.3. Tài chính ngành truyền thông 3.3.1. Các chiều đầu tư trong cơ quan báo chí – truyền thông 3.3.2. Cổ phiếu của cơ quan báo chí – truyền thông 3.3.3. Phương pháp quản lý tài chính	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4: QUẢN LÝ CƠ QUAN BÁO CHÍ – TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 4. TLC (2) chương

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.1. Thách thức của việc quản lý cơ quan báo chí – truyền thông 4.1.1. Thị trường và công chúng 4.1.2. Công nghệ 4.1.3. Pháp luật và đạo đức	1,5			1,5	3	4. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.2. Phương thức quản lý trong các cơ quan báo chí – truyền thông 4.2.1. Nguyên tắc quản lý chung 4.2.2. Nhà quản lý cơ quan báo chí – truyền thông 4.2.3. Chủ thể sáng tạo sản phẩm báo chí – truyền thông	2			2	4	
4.3. Chiến lược tiếp thị toàn cầu của các cơ quan báo chí – truyền thông 4.3.1. Sự cần thiết của chiến lược tiếp thị toàn cầu 4.3.2. Mức độ và phạm vi mở rộng thị trường toàn cầu 4.3.3. Phương thức mở rộng thị trường toàn cầu	1,5	1		2,5	5	
CHƯƠNG 5. TẬP ĐOÀN BÁO CHÍ – TRUYỀN THÔNG	5	3		8	16	
5.1 Khái niệm và sự phát triển của tập đoàn truyền thông 5.1.1 Khái niệm 5.1.2 Con đường hình thành các tập đoàn truyền thông 5.1.3 Phân loại tập đoàn truyền thông	1	1		2	4	
5.2 Phương thức hoạt động của tập đoàn truyền thông 5.2.1 Mô hình tổ chức của tập đoàn truyền thông 5.2.2 Chiến lược của tập đoàn truyền thông 5.2.3 Phương pháp quản lý sản	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>phẩm và nhân sự</i>						
5.3 Bản chất của tập đoàn truyền thông 5.3.1 Đặc điểm của các tập đoàn truyền thông Mỹ và Châu Âu 5.3.2 Một số tập đoàn truyền thông Hoa Kỳ 5.3.3 Ưu điểm và nhược điểm của tập đoàn truyền thông 5.3.4 Ảnh hưởng chính trị của các tập đoàn truyền thông Mỹ	2	1		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22	6	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Tổ chức sự kiện**
Tiếng Anh: **Event Planning**
- Mã học phần: **KTQU2577**
- Số tín chỉ: 02
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết
 - Bài tập: 06 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 60 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về công tác tổ chức sự kiện như: qui trình tổ chức, các yếu tố ảnh hưởng đến công tác tổ chức sự kiện; công tác lập kế hoạch, triển khai, giám sát, xử lý tình huống trong quá trình tổ chức một số sự kiện phổ biến trong chuyên ngành Marketing gia đình và các kỹ năng cần thiết cho quá trình tổ chức sự kiện.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần tổ chức sự kiện nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động tổ chức sự kiện như: hình thành chủ đề, lập chương trình và dự toán ngân sách tổ chức sự kiện; lập kế hoạch tổ chức sự kiện; Các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện; chuẩn bị hậu cần tổ chức sự kiện; tổ chức điều hành các hoạt động của sự kiện.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Lưu Văn Nghiêm (2012), *Tổ chức sự kiện*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2016), *Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội*, NXB Lao động xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Art of the Event : *Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*, by James C. Monroe, Publisher: John Wiley & Sons, Inc, 2006
2. Business of Event Planning : *Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events* by Judy Allen, Publisher: John Wiley & Sons, Inc. 2002
3. Complete Guide to Special Event Management : *Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies from Ernst & Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour*, by Ernst and Young LLP, Dwight W. Catherwood and Richard L. Van Kirk; Publisher: John Wiley & Sons, Inc, 1992
4. Complete Guide to Successful Event Planning (with CD), by Shannon Kilkenny, Publisher: Atlantic Publishing Co, 2007

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN	5			5	10	Đọc TLC (1) chương 1. TLC (2). Chương 1, 5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Các khái niệm <i>1.1.1 Khái niệm sự kiện</i> <i>1.1.2 Khái niệm tổ chức sự kiện</i> <i>1.1.3 Khái niệm quản lý sự kiện</i>	1			1	2	
1.2 Phân loại sự kiện <i>1.2.1 Phân loại theo quy mô của sự kiện</i> <i>1.2.2 Phân loại dựa trên hình thức hoặc nội dung</i> <i>1.2.3 Theo hình thức và mục đích</i>	1			1	2	
1.3 Các nhóm công chúng của sự kiện <i>1.3.1 Nhà tổ chức – chủ (sở hữu) sự kiện</i> <i>1.3.2 Nhà tài trợ</i> <i>1.3.3 Giới truyền thông</i> <i>1.3.4 Nhân lực của sự kiện</i> <i>1.3.5 Những người tham dự và khán giả</i>	2			2	2	
1.4. Ý nghĩa và tác động của sự kiện <i>1.4.1. Ý nghĩa của hoạt động tổ chức sự kiện với các thành phần tham gia sự kiện</i>	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.4.2. Một số tác động cơ bản của sự kiện đến các lĩnh vực của đời sống xã hội						
CHƯƠNG 2. LẬP KẾ HOẠCH TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN	5	2		7	14	Đọc TLC (1) chương 2. TLC (2) Chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Xây dựng đề án tổ chức sự kiện	3			3	6	
2.1.1. Phân tích tình hình						
2.1.2. Xác định mục đích và mục tiêu						
2.1.3. Xây dựng ý tưởng sự kiện						
2.1.4. Xác định những lựa chọn chiến lược						
2.1.5. Đánh giá và lựa chọn chiến lược						
2.1.6. Kế hoạch hoạt động						
2.1.7. Dự toán ngân sách cho sự kiện						
2.1.8. Đánh giá sự kiện và phản hồi						
2.2. Kế hoạch truyền thông cho sự kiện	1	1		2	4	
2.3. Xây dựng kế hoạch mời tài trợ sự kiện	1	1		2	4	
2.3.1. Chính sách tài trợ						
2.3.2. Quản lý tài trợ						
2.3.3. Đo lường và đánh giá tài trợ						
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 3. KIỂM SOÁT TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN SỰ KIỆN	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 2 TLC (2). chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Những hạng mục cần kiểm soát khi thực hiện sự kiện	3	1		4	8	
3.1.1. Khách giả và khách mời						
3.1.2. Sân khấu						
3.1.3. Ánh sáng						
3.1.4. Âm thanh						
3.1.5. Nghe nhìn và các hiệu ứng đặc biệt						
3.1.6. Phục vụ sự kiện						
3.1.7. Chương trình tổ chức thực						

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>hiện sự kiện</i> 3.1.8. Kế hoạch sự phòng						
3.2. Đánh giá sự kiện 3.2.1. Khái niệm đánh giá sự kiện 3.2.2. Thời điểm tổ chức đánh giá sự kiện 3.2.3. Báo cáo với các bên liên quan 3.2.4. Các loại nghiên cứu 3.2.5. Nội dung đánh giá 3.2.6. Theo dõi và đánh giá báo chí 3.2.7. Báo cáo đánh giá sự kiện	3	1		4	8	
CHƯƠNG 4. QUẢN TRỊ RỦI RO VÀ CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LUẬT	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 3, 11.
4.1. Quản trị rủi ro 4.1.1. Khái niệm quản trị rủi ro 4.1.2. Quy trình quản trị rủi ro	3			3	6	TLC (2) chương 2, 6.
4.2. Một số vấn đề pháp luật cần lưu ý trong tổ chức sự kiện 4.2.1. Vấn đề quyền chủ sở hữu sự kiện 4.2.2. Vấn đề hợp đồng 4.2.3. Vấn đề nhãn hiệu và logo 4.2.4. Vấn đề trách nhiệm bảo vệ sức khỏe và sự an toàn của những người tham gia hoặc liên quan đến sự kiện 4.2.5. Vấn đề bảo hiểm 4.2.6. Vấn đề quy định pháp luật và các loại giấy phép, giấy đăng ký	3	2		5	10	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22	6	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing địa phương**

Tiếng Anh: **Domestic Marketing**

Mã học phần: **KTQU2678**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 35 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản liên quan đến quy trình hoạch định marketing chiến lược trong phạm vi một địa phương.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những nguyên lý phát triển từng vùng, địa phương, triết lý marketing vĩ mô và vi mô.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các địa phương, vùng, lãnh thổ.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được chiến lược marketing của từng địa phương cụ thể.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về marketing địa phương; quy trình marketing địa phương; chiến lược marketing địa phương; chiến lược marketing cải thiện địa phương; thiết kế hình ảnh địa phương.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

6. Philip Kotler (2001), *Marketing Asian Places*, 1st Edition.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Yêu cầu đối với sinh viên	
	Lên lớp (Tiết)					Tự học (Giờ)
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG	7			7	14	Đọc TLC (1) Trang : 15 – 57. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái quát về marketing địa phương <i>1.1.1. Khái niệm marketing địa phương</i> <i>1.1.2. Vai trò của marketing đối với địa phương</i>	1			1	2	
1.2 Marketing vi mô và marketing vĩ mô <i>1.2.1 Marketing vi mô</i> <i>1.2.2 Marketing vĩ mô</i>	2			2	4	
1.3.Địa phương và phát triển kinh tế địa phương <i>1.3.1. Kế hoạch hóa/quy hoạch phát triển địa phương</i> <i>1.3.2.Các chủ thể của marketing</i>	2			2	4	
1.4 Các quan điểm phát triển kinh tế địa phương <i>1.4.1. Marketing trong nền kinh tế thị trường</i>	2			2	4	
Chương 2. QUY TRÌNH MARKETING ĐỊA PHƯƠNG	5			5	10	Đọc TLC (1). Trang: 58 – 90. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Thẩm định địa phương <i>2.1.1. Xác định tầm nhìn, sứ mệnh cho địa phương</i> <i>2.1.2. Thẩm định giá trị địa phương</i>						
2.2. Xây dựng và lựa chọn chiến lược						
2.3. Lập kế hoạch hành động						
2.4. Triển khai và kiểm soát						
Chương 3. CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG	8	4		12	24	Đọc TLC (1). Trang: 91 - 180. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1. Khái quát chiến lược marketing địa phương <i>3.1.1. Đặc điểm của quyết định lựa chọn đầu tư</i> <i>3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới lựa chọn đầu tư</i>	2			2	4	
3.2. Các chiến lược marketing cụ thể <i>3.2.1. Chiến lược marketing du lịch</i>	3	2		5	10	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.2.2. Chiến lược marketing xúc tiến đầu tư 3.2.3. Chiến lược marketing xuất khẩu 3.2.4. Chiến lược marketing cư dân						
3.3. Kiểm soát marketing và dịch vụ công 3.3.1. Sự cần thiết của việc kiểm soát 3.3.2. Trách nhiệm của việc kiểm soát hoạt động	3	2		5	10	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. CHIẾN LƯỢC MARKETING CẢI THIỆN ĐỊA PHƯƠNG	8	4		12	24	Đọc TLC (1). Trang: 182 - 201. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Chiến lược marketing đặc trưng hấp dẫn	2	1		3	6	
4.2. Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng	2	1		3	6	
4.3. Chiến lược marketing con người	2	1		3	6	
4.4. Chiến lược phát triển các dịch vụ cơ bản	2	1		3	6	
Chương 5. THIẾT KẾ HÌNH ẢNH ĐỊA PHƯƠNG	7			7	14	Đọc TLC (1). Trang: 202 - 230. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Đo lường, đánh giá hình ảnh địa phương 5.1.1. Các phương pháp đo lường hình ảnh địa phương 5.1.2. Các nhân tố chi phối hình ảnh địa phương	2			2	4	
5.2. Các công cụ truyền thông địa phương	1			1	2	
5.3. Mô hình hành vi khách hàng địa phương	2			2	4	
5.4. Phân tích cơ hội, thách thức	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
trong phát triển marketing địa phương						
Kiểm tra			1		2	
Cộng	35	8	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing dịch vụ công**

Tiếng Anh: **Public services marketing**

Mã học phần: **KTQU2679**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input checked="" type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 38 tiết

Bài tập: 05 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về dịch vụ công và quản lý dịch vụ công, hoạt động marketing trong dịch vụ công, xây dựng chiến lược hợp lý cho doanh nghiệp.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những nguyên lý của dịch vụ công, tác động của môi trường tới hoạt động marketing trong dịch vụ công.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được chiến lược phát triển của tổ chức dịch vụ công, xây dựng giá dịch vụ công phù hợp với điều kiện thực tế doanh nghiệp.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về dịch vụ công và marketing dịch vụ công; môi trường marketing dịch vụ công; chiến lược phát triển của tổ chức dịch vụ công; chính sách sản phẩm/dịch vụ công; chiến lược giá dịch vụ công; chính sách phân phối dịch vụ công và chiến lược truyền thông dịch vụ công.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Vũ Trí Dũng (2014), *Marketing dịch vụ công*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

7. Philip Kotler (2007), *Marketing in the Public Sector*, Wharton School Publishing

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học		Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)	Tự	

	LT	BT	TL,KT	Tổng g cộng	học (Giờ)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ CÔNG VÀ MARKETING DỊCH VỤ CÔNG	5			5	10	Đọc TLC (1) Trang : 19 – 133. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái quát về dịch vụ công <i>1.1.1. Khái niệm dịch vụ công</i> <i>1.1.2. Bản chất, đặc điểm dịch vụ công</i>	1			1	2	
1.2 Đặc trưng của quản lý dịch vụ công	1				2	
1.3.Các hình thái của khu vực công <i>1.3.1. Cơ quan Chính quyền</i> <i>1.3.2.Các dịch vụ công không mất tiền và có trả tiền</i> <i>1.3.3. Dịch vụ chuyển nhượng hoạt động không có cạnh tranh</i> <i>1.3.4. Tổ chức bảo vệ đạo đức</i>	1,5			1,5	3	
1.4 Đặc điểm của marketing dịch vụ công <i>1.4.1. Marketing trong nền kinh tế thị trường</i> <i>1.4.2. Marketing dịch vụ và những đặc điểm cơ bản</i> <i>1.4.3. Marketing dịch vụ công và các đặc điểm cơ bản</i>	1,5			1,5	3	
Chương 2. MÔI TRƯỜNG MARKETING DỊCH VỤ CÔNG	5			5	10	Đọc TLC (1). Trang: 135 – 170. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Thách thức của các tổ chức công <i>2.1.1. Những tác động của môi trường bên ngoài</i> <i>2.1.2. Những tác động của môi trường bên ngoài</i>	2,5			2,5	5	
2.2.Hành vi khách hàng <i>2.2.1. Hành vi người tiêu dùng</i> <i>2.2.2. Hành vi tiêu dùng của người sử dụng dịch vụ công</i>	2,5			2,5	5	
Chương 3. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA TỔ CHỨC DỊCH VỤ	6	1		7	14	Đọc TLC (1). Trang: 171 -

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CÔNG						
3.1. Đặc điểm sản xuất các dịch vụ công	1			1	2	209. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Lựa chọn chiến lược và dịch vụ công 3.2.1. Xác lập chiến lược dịch vụ công 3.2.2. Phân tích cạnh tranh 3.2.3. Đặc trưng của chiến lược Marketing công	2,5	0,5		3	6	
3.3. Kiểm soát marketing và dịch vụ công 3.3.1. Sự cần thiết của việc kiểm soát 3.3.2. Trách nhiệm của việc kiểm soát hoạt động	2,5	0,5		3	6	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 4. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ CÔNG	6	2		8	16	Đọc TLC (1). Trang: 259 - 290. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1. Khái niệm sản phẩm/dịch vụ công 4.1.1. Khái niệm sản phẩm công 4.1.2. Đặc trưng sản phẩm công	2			2	4	
4.2. Quản lý dịch vụ 4.2.1. Thiết kế sản phẩm dịch vụ 4.2.2. Marketing dịch vụ công và chu kỳ sống của dịch vụ công 4.2.3. Định vị sản phẩm/dịch vụ công	4	2		6	12	
Chương 5. CHIẾN LƯỢC GIÁ DỊCH VỤ CÔNG	6	1		7	14	Đọc TLC (1). Trang: 299 - 330. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1. Khái niệm, vai trò và mục tiêu chiến lược giá 5.1.1. Khái niệm chiến lược giá dịch vụ công 5.1.2. Vai trò, mục tiêu của chiến	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>lược giá dịch vụ công</i>						
5.2. Chi phí, giá trị và giá dịch vụ công <i>5.2.1. Chi phí của việc cung cấp dịch vụ</i> <i>5.2.2. Giá trị của dịch vụ công</i> <i>5.2.3. Giá của dịch vụ công</i>	4	1		5	10	
5.3. Các phương pháp định giá dịch vụ công	1			1	2	
Chương 6. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ CÔNG	6	1		7	14	Đọc TLC (1). Trang: 331 - 367. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của phân phối dịch vụ công <i>6.1.1. Khái niệm phân phối dịch vụ công</i> <i>6.1.2. Vai trò và chức năng của phân phối dịch vụ công</i>	1			1	2	
6.2. Các quyết định kênh phân phối <i>6.2.1. Địa điểm và phương thức tiếp cận kênh</i> <i>6.2.2. Thời điểm và thời gian tiếp cận kênh</i>	1			1	2	
6.3. Chiến lược phân phối <i>6.3.1 Chiến lược phát triển mạng phân phối</i> <i>6.3.2. Chiến lược phát triển cung dịch vụ</i> <i>6.3.3. Chiến lược phát triển toàn bộ</i>	2	2		4	8	
6.4. Phương thức phân phối <i>6.4.1. Hệ thống tự phục vụ</i> <i>6.4.2. Quầy giao dịch</i>	2			2	4	
Chương 7. CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG DỊCH VỤ CÔNG	4			4	8	Đọc TLC (1). Trang: 368 - 401. Chuẩn bị bài, tự học và
7.1. Khái quát về hoạt động truyền	2			2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
thông dịch vụ công 7.1.1. Các bộ phận cấu thành của truyền thông 7.1.2. Đặc trưng của các thông điệp truyền thông						thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
7.2. Xây dựng thông điệp truyền thông	1			1	2	
7.3. Lựa chọn kênh truyền thông	1			1	2	
Kiểm tra			1		2	
Cộng	38	5	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Quản trị tác nghiệp**
Tiếng Anh: **Operational management**
- Mã học phần: **KTQU2680**
- Số tín chỉ: 02
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 22 tiết
 - Bài tập: 06 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 60 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.
 - + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
 - + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần tổ chức sự kiện nghiên cứu các vấn đề: giới thiệu chung về quản trị tác nghiệp; dự báo; định vị doanh nghiệp; bố trí sản xuất; các phương pháp tổ chức sản xuất; quản trị dự trữ.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Thành Hiếu (2018), *Giáo trình Quản trị tác nghiệp*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
2. Trần Đức Lộc, Trần Văn Phùng (2013), *Giáo trình quản trị sản xuất và tác nghiệp*, NXB Tài Chính.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Trương Đoàn Thê (2007), “*Giáo trình Quản trị sản xuất và tác nghiệp*”, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Đình Trung (2009), “*Bài tập Quản trị sản xuất và tác nghiệp*”, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Phan Chí Anh (2015), “*Quản trị sản xuất tinh gọn – Một số kinh nghiệm thế giới*”, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội Heizer J., Render B. (2008), “*Operations Management (9th eds.)*”, Pearson Prentice Hall.
4. Schroeder R. G. (2003), “*Operations Management: Contemporary Concepts and Cases (2nd eds.)*”, McGraw-Hill/Irwin.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP	4			4	8	Đọc TLC (1) chương 1. TLC (2). Chương 1, 5. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Một số khái niệm <i>1.1.1 Tác nghiệp</i> <i>1.1.2 Sản phẩm</i> <i>1.1.3 Quản trị tác nghiệp</i>	1			1	2	
1.2 Vai trò của quản trị tác nghiệp trong doanh nghiệp	1			1	2	
1.3 Mục đích và nhiệm vụ của quản trị tác nghiệp <i>1.3.1 Mục đích của quản trị tác nghiệp</i> <i>1.3.2 Nhiệm vụ của quản trị tác nghiệp</i>	1			1	2	
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị tác nghiệp	1			1	2	
CHƯƠNG 2. DỰ BÁO	3	2		5	10	Đọc TLC (1) chương 2. TLC (2) Chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Khái niệm dự báo <i>2.1.1. Khái niệm dự báo</i> <i>2.1.2. Tầm dự báo</i> <i>2.1.3. Các bước dự báo</i>	2			2	4	
2.2 Các phương pháp dự báo <i>2.2.1 Phương pháp dự báo định tính</i> <i>2.2.2 Phương pháp dự báo định lượng</i>	1	2		3	6	
CHƯƠNG 3. ĐỊNH VỊ DOANH	4	1		4	8	Đọc TLC (1)

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
NGHIỆP						
3.1. Khái niệm 3.1.1. Khái niệm định vị doanh nghiệp 3.1.2. Vai trò của định vị doanh nghiệp 3.1.3. Quy trình tổ chức định vị doanh nghiệp 3.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến định vị doanh nghiệp	2			2	4	chương 2 TLC (2). chương 3. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.2. Các phương pháp đánh giá phương án định vị doanh nghiệp 3.2.1. Phương pháp phân tích chi phí theo vùng 3.2.2. Phương pháp dùng trọng số đơn giản 3.2.3. Phương pháp tọa độ trung tâm	2	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4. BỐ TRÍ SẢN XUẤT	3	1		4	8	Đọc TLC (1) chương 3, 11.
4.1. Khái niệm bố trí sản xuất	1			1	2	TLC (2) chương 2, 6.
4.2. Phương pháp thiết kế bố trí sản xuất trong doanh nghiệp 4.2.1. Phương pháp trực quan thử đúng sai (bố trí sản xuất theo sản phẩm) 4.2.2. Phương pháp tổng quát – lưới Muther (bố trí sản xuất theo quá trình)	2	1		3	6	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
CHƯƠNG 5. CÁC PHƯƠNG PHÁP TỔ CHỨC SẢN XUẤT	4	1		5	10	
5.1. Phương pháp biểu đồ GANTT 5.1.1. Khái niệm 5.1.2. Cách xây dựng biểu đồ	1			1	2	
5.2. Phương pháp đường tới hạn CPM	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2.1. Khái niệm						
5.2.2. Các bước phân tích CPM						
5.3. Phương pháp PERT	1			1	2	
5.3.1. Khái niệm						
5.3.2. Các bước phân tích PERT						
5.4. Phương pháp rút ngắn thời gian thực hiện dự án bằng cách tăng chi phí	1			1	2	
CHƯƠNG 6. QUẢN TRỊ DỰ TRỮ	4	1		5	10	
6.1. Khái niệm	2			2	4	
6.1.1. Khái niệm quản trị dự trữ						
6.1.2. Chi phí dự trữ						
6.1.3. Hệ thống quản trị dự trữ						
6.2. Mô hình dự trữ	2	1		3	6	
6.2.1. Mô hình đặt hàng kinh tế cơ bản EOQ						
6.2.2. Mô hình EOQ trong trường hợp tái tạo dự trữ liên tục						
6.2.3. Mô hình EOQ trong trường hợp giảm giá cho số lượng đặt hàng lớn						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	22	6	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing trong các loại hình doanh nghiệp**

Tiếng Anh: **Marketing in Bussiness Models**

Mã học phần: **KTQU2882**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 33 tiết

Bài tập: 10 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về Marketing trong các loại hình doanh nghiệp như: marketing trong kinh doanh và doanh nghiệp, doanh nghiệp và các loại hình doanh nghiệp, marketing trong doanh nghiệp nhà nước, marketing trong công ty cổ phần, marketing trong công ty trách nhiệm hữu hạn, marketing trong công ty hợp danh và marketing trong doanh nghiệp tư nhân.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của Marketing trong các loại hình doanh nghiệp, ứng dụng của các chiến lược marketing vào trong kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp.

- + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.
- + Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.
- + Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ ứng dụng của các mô hình chiến lược marketing vào kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp.

Về đạo đức nghề nghiệp:

- + Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.
- + Ý thức được tầm quan trọng của marketing trong các loại hình doanh nghiệp để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: marketing trong kinh doanh và doanh nghiệp, doanh nghiệp và các loại hình doanh nghiệp, marketing trong doanh nghiệp nhà nước, marketing trong công ty cổ phần, marketing trong công ty trách nhiệm hữu hạn, marketing trong công ty hợp danh và marketing trong doanh nghiệp tư nhân.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. GS.TS Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. PGS.TS. Ngô Kim Thanh, PGS.TS. Lê Văn Tâm (2013), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. PGS.TS Nguyễn Xuân Quang (2007), *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Quốc hội nước CHXHCNVN (2014), *Luật doanh nghiệp*.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. MARKETING TRONG KINH DOANH VÀ DOANH NGHIỆP	7			7	14	Đọc TLC (1) Chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Vai trò của marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp <i>1.1.1 Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp – sự hình thành marketing hiện đại</i> <i>1.1.2 Vai trò và vị trí của marketing trong hoạt động kinh doanh</i>	3			3	6	
1.2 Các khái niệm cơ bản của marketing <i>1.2.1 Nhu cầu tự nhiên (mong muốn) và nhu cầu có khả năng thanh toán</i> <i>1.2.2 Sản phẩm</i> <i>1.2.3 Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn</i> <i>1.2.4 Trao đổi</i> <i>1.2.5 Thị trường</i>	4			4	8	
CHƯƠNG 2. DOANH NGHIỆP VÀ CÁC LOẠI HÌNH DOANH NGHIỆP	6			6	12	Đọc TLC (2). Chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Doanh nghiệp <i>2.1.1 Khái niệm</i> <i>2.1.2. Phân loại doanh nghiệp</i>	1			1	2	
2.2 Doanh nghiệp nhà nước	1			1	2	
2.3. Công ty cổ phần	1			1	2	
2.4. Công ty Trách nhiệm hữu hạn	1			1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.5 Công ty hợp danh	1			1	2	
2.6 Doanh nghiệp tư nhân	1			1	2	
Chương 3. MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC	4	2		6	12	Đọc TLC (1), TLC (2). Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1 Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing phục vụ kinh doanh của DNNN	1			1	2	
3.2 Môi trường kinh doanh của DNNN	1	1		2	4	
3.3 Phân đoạn thị trường và định vị thị trường mục tiêu của DNNN	1			1	2	
3.4 Các mô hình chiến lược marketing của DNNN	1	1		2	4	
Chương 4. MARKETING TRONG CÔNG TY CỔ PHẦN	4	2		6	12	Đọc TLC (1), TLC (2). Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.1 Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing phục vụ kinh doanh của công ty cổ phần	1			1	2	
4.2. Môi trường kinh doanh của công ty cổ phần	1			1	2	
4.3. Phân đoạn thị trường và định vị thị trường mục tiêu của công ty cổ phần	1	1		2	4	
4.4 Các mô hình chiến lược marketing của công ty cổ phần	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 5. MARKETING TRONG CÔNG TY TNHH	4	2		6	12	Đọc TLC (1), TLC (2). Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.1 Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing phục vụ kinh doanh của công ty TNHH	1			1	2	
5.2. Môi trường kinh doanh của công ty TNHH	1			1	2	
5.3. Phân đoạn thị trường và định vị thị trường mục tiêu của công ty	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
TNHH						
5.4 Các mô hình chiến lược marketing của công ty TNHH	1	1		2	4	
Chương 6. MARKETING TRONG CÔNG TY HỢP DANH	4	2		6	12	Đọc TLC (1), TLC (2). Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1 Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing phục vụ kinh doanh của công ty hợp danh	1			1	2	
6.2. Môi trường kinh doanh của công ty hợp danh	1			1	4	
6.3. Phân đoạn thị trường và định vị thị trường mục tiêu của công ty hợp danh	1	1		2	4	
6.4 Các mô hình chiến lược marketing của công ty hợp danh	1	1		2	4	
Chương 7. MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN	4	2		6	12	Đọc TLC (1), TLC (2). Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
7.1 Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing phục vụ kinh doanh của doanh nghiệp tư nhân	1			1	2	
7.2. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp tư nhân	1	1		2	4	
7.3. Phân đoạn thị trường và định vị thị trường mục tiêu của doanh nghiệp tư nhân	1	1		2	4	
7.4 Các mô hình chiến lược marketing của doanh nghiệp tư nhân	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	33	10	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần:
Tiếng Việt: **Quản trị quảng cáo**
Tiếng Anh: **Advertising management**
- Mã học phần: **KTQU2681**
- Số tín chỉ: 03
- Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành Marketing
- Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

- Các học phần tiên quyết/học trước: Không
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết
 - Nghe giảng lý thuyết: 36 tiết
 - Bài tập: 07 tiết
 - Kiểm tra: 02 tiết
- Thời gian tự học: 90 giờ
- Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Môn học nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về hoạt động quảng cáo, tìm hiểu những công việc mà nhà quảng cáo sẽ phải làm trong hoạt động này, biết cách lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với từng nội dung quảng cáo.
- Về kỹ năng:
 - + Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của quản trị, các chức năng của quản trị, các kỹ năng mà nhà quản trị cần phải có.
 - + Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể hiểu rõ được cách quản trị một tổ chức sao cho hiệu quả, biết cách ứng phó với các tình huống quản trị trong thực tế.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác quản trị trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về quảng cáo (định nghĩa, vai trò, chức năng, lịch sử của quảng cáo, vấn đề văn hóa và đạo đức trong quảng cáo); tổ chức hoạt động của phòng quảng cáo và công ty quảng cáo; đặc điểm của quảng cáo trên các phương tiện báo in, radio, truyền hình; quảng cáo ngoài trời và trên các phương tiện giao thông công cộng; các loại hình quảng cáo khác; kế hoạch sử dụng các phương tiện truyền thông cho quảng cáo.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trần Thị Trang (2018), *Quản trị chiêu thị*, NXB Lao động – xã hội.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Lưu Văn Nghiêm (2015), *Thực hiện Quản trị quảng cáo*, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân.

2. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo (2009), *Quản trị chiêu thị*, NXB Thống Kê.

3. Lưu Đan Thọ (2016), *Quản trị truyền thông marketing tích hợp*, NXB Tài Chính.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %

2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO	6			6	12	Đọc TLC (1) chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khái niệm <i>1.1.1 Quảng cáo</i> <i>1.1.2 Quản trị quảng cáo</i>	1			1	2	
1.2 Phân loại, vai trò và chức năng của quảng cáo <i>1.2.1 Phân loại quảng cáo</i> <i>1.2.2 Vai trò của quảng cáo</i> <i>1.2.3 Chức năng của quảng cáo</i>	2			2	4	
1.3. Lịch sử của quảng cáo	1			1	2	
1.4. Đạo đức trong quảng cáo	1			1	2	
1.5. Giới thiệu những mẫu quảng cáo kinh điển	1			1	2	
CHƯƠNG 2. CÔNG TY QUẢNG CÁO	4			4	8	Đọc TLC (1) chương 1. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
2.1. Phân biệt hai thuật ngữ Advertising và Advertiser	0,5			0,5	1	
2.4. Vai trò công ty quảng cáo	0,5			0,5	1	
2.5. Loại hình các công ty quảng cáo	1			1	2	
2.6. Phương thức thanh toán	1			1	2	
2.7. Theo dõi hoạt động của công ty quảng cáo	1			1	2	
CHƯƠNG 3. QUẢNG CÁO ABOVE – THE – LINE	8	3		11	22	Đọc TLC (1) chương 2, 3 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1 Định nghĩa Above-the-line	0,5			0,5	1	
3.2 Quảng cáo báo in <i>3.2.1 Độc giả của báo in</i> <i>3.2.3 Ưu điểm, khuyết điểm của báo</i>	1,5	1		2,5	5	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.2.4 In trong quảng cáo 3.2.5 Thẻ loại quảng cáo báo in 3.2.6 Phân tích lượng phát hành						
3.3. Quảng cáo Radio 3.3.1. Cấu trúc, độc giả của Radio 3.3.2. Ưu điểm, khuyết điểm của Radio trong quảng cáo 3.3.3. Phân tích Radio Rating	1	1		2	4	
3.4. Quảng cáo truyền hình 3.4.1. Cấu trúc, độc giả của truyền hình 3.4.2. Ưu điểm, khuyết điểm của truyền hình trong quảng cáo 3.4.3. Hình thức quảng cáo trên truyền hình 3.4.4. Hệ thống Rating-points	2			2	4	
3.5. Quảng cáo ngoài trời và các phương tiện giao thông công cộng 3.5.1. Phân biệt quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên các phương tiện giao thông công cộng (PTGTCC) 3.5.2. Tầm quan trọng của quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên PTGTCC 3.5.3. Đặc điểm của quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên PTGTCC 3.5.4. Ưu điểm và khuyết điểm của quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên PTGTCC	2	1		3	6	
3.6. Quảng cáo internet	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
CHƯƠNG 4: QUẢNG CÁO BELOW - THE – LINE	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 4, 5.
4.1 Khái niệm	2			2	4	Chuẩn bị bài, tự

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.1.1 Khái niệm Quảng cáo Below-the-line 4.2.2 Tầm quan trọng của Quảng cáo Below-the-line						học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.3 Loại hình Quảng cáo Below-The-Line 4.3.7. POS 4.3.8. Quảng cáo trên lịch 4.3.9. Quảng cáo trên sách 4.3.10. Quảng cáo trên túi xách 4.3.11. Stickers 4.3.12. CD, CD roms 4.3.13. Paper-clips 4.3.14. Playing cards 4.3.15. Give-aways 4.3.16. Paper clips 4.3.17. Bookmarks	3	1		4	8	
4.4. Xu hướng quảng cáo Below-The-Line trong tương lai	1			1	2	
CHƯƠNG 5. THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO	6	1		7	14	Đọc TLC (1) chương 6, 7, 8, 9.
5.1. Quy trình thiết kế thông điệp quảng cáo 5.1.1. Thông điệp quảng cáo 5.1.2. Quy trình thiết kế 5.1.3. Cấu trúc lời thông điệp quảng cáo	2			2	4	Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
5.2. Viết lời thông điệp quảng cáo 5.2.1. Người viết lời quảng cáo 5.2.2. Viết thông điệp quảng cáo trên ấn phẩm	2	1		3	6	
5.3. Các phương pháp thu hút trong quảng cáo 5.3.1. Phương pháp thu hút lý tính 5.3.2. Phương pháp thu hút cảm tính	2			2	4	
CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC MUA	6	1		7	14	Đọc TLC (1)

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
SÓNG, MUA TRANG						chương 9. Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
6.1. Các khái niệm 6.1.1. <i>Media strategy</i> 6.1.2. <i>Media buyer</i> 6.1.3. <i>Media planner</i> 6.1.4. <i>Media plan</i>	2			2	4	
6.2. Các yếu tố của một kế hoạch sử dụng các phương tiện truyền thông (Media plan) 6.2.1. <i>Khán giả mục tiêu</i> 6.2.2. <i>Xác định địa lý</i> 6.2.3. <i>Phương pháp Frequency</i> 6.2.4. <i>Kết hợp Reach và Frequency</i> 6.2.5. <i>Media schedule (Bảng thời gian sử dụng Media)</i>	2	1		3	6	
6.3. Công việc của một chuyên gia Media Buying 6.3.1. <i>Chọn phương tiện truyền thông</i> 6.3.2. <i>Thương lượng giá cả</i> 6.3.3. <i>Quản lý hiệu quả các phương tiện truyền thông</i>	2			2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	36	7	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông**

Tiếng Anh: **Marketing strategies Organizing and Communication**

Mã học phần: **KTQU2883**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành quản trị marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>					
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input type="checkbox"/>		Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>		

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 35 tiết

Bài tập: 08 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Sau khi nghiên cứu học phần Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông, người học phải trình bày được những kiến thức cơ bản như: Những kiến thức cơ bản về tổ chức chiến lược marketing, các chiến lược marketing, tổ chức thực hiện các chiến lược marketing, một số vấn đề về truyền thông marketing, tổ chức hoạt động truyền thông marketing.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Biết cách triển khai thực hiện các chiến lược marketing và các hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Từ việc nghiên cứu các vấn đề lý thuyết về tổ chức chiến lược marketing và truyền thông vận dụng vào trong việc triển khai thực hiện cụ thể tại các doanh nghiệp.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác trong các doanh nghiệp.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích về các hoạt động truyền thông, chiến lược marketing có thể đưa ra những biện pháp, ý tưởng mới cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Yêu thích môn học Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông

+ Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động truyền thông cũng như việc tổ chức chiến lược marketing trong hoạt động của doanh nghiệp nói riêng và trong sự phát triển chung của thị trường.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những kiến thức cơ bản về tổ chức chiến lược marketing, các chiến lược marketing, tổ chức thực hiện các chiến lược marketing, một số vấn đề về truyền thông marketing, tổ chức hoạt động truyền thông marketing.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Trương Đình Chiến (2014), *Quản trị marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

2. Trương Đình Chiến (2014), *Truyền thông marketing tích hợp*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

3. Philip Kotler (2012), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Trần Minh Đạo (2013), *Marketing căn bản*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

2. Nguyễn Nam Hải (2013), *Quản trị chiến lược marketing*, NXB Đồng Nai.

3. Trần Thị Thập (2015), *Truyền thông marketing tích hợp*, NXB Thông tin và truyền thông.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

- Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TỔ CHỨC CHIẾN LƯỢC MARKETING	8	1		9	18	Đọc TLC (1) chương 2
1.1 Các khái niệm liên quan <i>1.1.1 Khái niệm chiến lược marketing</i> <i>1.1.2 Khái niệm tổ chức chiến lược marketing</i>	4					
1.2 Hoạch định chiến lược marketing <i>1.2.1 Khái niệm</i> <i>1.2.2 Tiến trình hoạch định chiến lược marketing</i>	4	1		5	10	
Chương 2. MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC MARKETING	7	6		13	26	Đọc TLC (1) chương 8-14
2.1 Các chiến lược khác biệt hoá <i>2.1.1 Khái niệm</i> <i>2.1.2 Nội dung chiến lược</i>	1	1		2	4	
2.2 Định vị và chiến lược định vị <i>2.2.1 Khái niệm</i> <i>2.2.2 Nội dung chiến lược</i>	1	1		2	4	
2.3 Chiến lược phát triển sản phẩm mới <i>2.3.1 Khái niệm</i> <i>2.3.2 Nội dung chiến lược</i>	1	1		2	4	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.4 Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm 2.4.1 Khái niệm 2.4.2 Nội dung chiến lược	1	1		2	4	
2.5 Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh 2.5.1 Khái niệm 2.5.2 Nội dung chiến lược	1	1		2	4	
2.6 Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị 2.6.1 Khái niệm 2.6.2 Nội dung chiến lược	1	1		2	4	
2.7 Một số chiến lược marketing khác	1			1	2	
Chương 3: TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING	7	1		8	16	Đọc TLC (1) chương 16,17
3.1 Khái niệm và vai trò của tổ chức chiến lược marketing 3.1.1 Khái niệm 3.1.2 Vai trò	1			1	2	
3.2 Quy trình tổ chức thực hiện chiến lược marketing 3.2.1 Triển khai chương trình hành động 3.2.2. Xây dựng cơ cấu tổ chức 3.2.3 Thiết lập hệ thống ra quyết định và động lực thúc đẩy 3.2.4 Chuẩn bị nguồn lực con người	3			3	6	
3.3 Kiểm tra tổ chức thực hiện chiến lược marketing 3.3.1 Mục đích kiểm tra tổ chức thực hiện chiến lược marketing 3.3.2 Nội dung kiểm tra tổ chức thực hiện chiến lược marketing	3	1		4	8	
Kiểm tra			1	1		
Chương 4: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ	6	1		7	14	Đọc TLC (2)

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING						chương 1,3,5,8
4.1 Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing <i>4.1.1 Khái niệm</i> <i>4.1.2 Vai trò</i>	1					
4.2 Các phương tiện truyền thông marketing <i>4.2.1 Truyền hình</i> <i>4.2.2 Phát thanh</i> <i>4.2.3 Tạp chí</i> <i>4.2.4 Báo viết</i>	1					
4.3 Các công cụ truyền thông <i>4.3.1 Truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng</i> <i>4.3.2 Truyền thông qua kênh cá nhân</i> <i>4.3.3 Truyền thông tương tác</i>	2	1				
4.4 Thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing <i>4.4.1 Thiết lập mục tiêu marketing</i> <i>4.4.2 Thiết lập ngân sách truyền thông marketing</i>	2					
Chương 5: TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	7	1		8	16	Đọc TLC (2) chương 2,14
5.1. Các tổ chức hoạt động truyền thông marketing <i>5.1.1 Các công ty truyền thông</i> <i>5.1.2 Mô hình hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp</i>	1			1	2	
5.2 Quy trình tổ chức truyền thông marketing <i>5.2.1 Xác định công chúng mục tiêu</i> <i>5.2.2 Quyết định mục tiêu truyền thông</i> <i>5.2.3 Thiết kế truyền thông</i>	2	1		3	6	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2.4 Chọn kênh truyền thông 5.2.5 Thiết lập ngân sách 5.2.6 Quyết định hỗn hợp truyền thông 5.2.7 Đo lường kết quả						
5.3 Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing 5.3.1 Nội dung đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing 5.3.2 Quy trình đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	2			2	4	
5.4 Quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing 5.4.1 Khía cạnh xã hội trong hoạt động truyền thông marketing 5.4.2 Khía cạnh đạo đức trong hoạt động truyền thông marketing 5.4.3 Khía cạnh luật pháp trong hoạt động truyền thông marketing	2			2	4	
Kiểm tra			1	1		
Cộng	35	8	2	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị chiến lược**

Tiếng Anh: **Strategic management**

Mã học phần: **KTQU2509**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Bậc đại học, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động : 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết : 24tiết

Bài tập : 04 tiết

Kiểm tra : 02 tiết

Thời gian tự học : 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về Quản trị chiến lược như: Một số khái niệm cơ bản về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; Phân tích được các mục tiêu chiến lược và có các quyết định

hoạch định chiến lược phù hợp; Lựa chọn mục tiêu chiến lược phù hợp với doanh nghiệp qua đó có thể lựa chọn, đánh giá và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Áp dụng các công cụ hoạch định chiến lược nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, đạt được lợi nhuận cao hơn.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích, đánh giá về hoạt động hoạch định chiến lược có thể giúp cho nhà quản lý đưa ra những quyết định trong kinh doanh giúp tăng doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với môn học, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của công tác nghiên cứu chiến lược kinh doanh trong công việc để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về Quản trị chiến lược, nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, viễn cảnh, sứ mạng và mục tiêu của doanh nghiệp, lợi thế cạnh tranh, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp. Học phần không chỉ tập trung vào việc lựa chọn, và tổ chức thực hiện chiến lược mà còn đề cập tới việc đánh giá và điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó có thể mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Ngô Kim Thanh (2015), *Quản trị chiến lược*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Porter, M.E (1996), *What is strategy in Harvard Business Review*.

2. Porter, M., Michael Porter on Strategy (2005), *Leadership Excellence*.

3. Henri, J.-F (2006), *Management control systems and strategy: A resource-based perspective*. Accounting, Organizations and Society.

4. Dixit, A.K. and B.J. Nalebuff (2006), *Tư duy chiến lược: Thinking strategically*, ed. NXB.Tri Thức.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp.
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ.
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu ở nhà để nắm vững bài học.

- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

Hình thức thi:

Tự luận Trắc nghiệm Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC	3			3	6	
1.1. Khái quát về chiến lược <i>1.1.1. Khái niệm</i> <i>1.1.2. Đặc trưng của chiến lược kinh doanh</i> <i>1.1.3. Các cấp chiến lược</i>	1			1	2	Đọc TLC 1 chương 1
1.2. Khái niệm, vai trò của quản trị chiến lược <i>1.2.1. Khái niệm</i> <i>1.2.2. Vai trò của quản trị chiến lược</i> <i>1.2.3. Các mô hình quản trị chiến lược</i> <i>1.2.4. Các giai đoạn quản trị chiến lược</i> <i>1.2.5. Ra quyết định chiến lược</i>	2			2	4	Đọc TLC 2 chương 1
Chương 2. NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	3			3	6	
2.1. Môi trường kinh doanh <i>2.1.1. Môi trường bên ngoài</i> <i>2.1.2. Môi trường nội bộ doanh</i>	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 2

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>nghiệp</i>						
<p>2.2. Tạo lập hệ thống thông tin phục vụ cho phân tích và dự báo môi trường kinh doanh</p> <p>2.2.1. Xác định nhu cầu thông tin</p> <p>2.2.2. Xác định các nguồn cung cấp thông tin</p> <p>2.2.3. Xây dựng hệ thống thu thập và xử lý thông tin</p> <p>2.2.4. Dự báo diễn biến của các yếu tố môi trường</p> <p>2.2.5. Tổng hợp kết quả phân tích và dự báo môi trường kinh doanh</p> <p>2.2.6. Phân tích cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh và điểm yếu của Doanh nghiệp</p> <p>2.2.7. Đề xuất các phản ứng chiến lược</p>	2			2	6	Đọc TLC 2, chương 2
Chương 3. VIỄN CẢNH, SỨ MẠNG VÀ MỤC TIÊU CỦA DOANH NGHIỆP	2			2	4	
<p>3.1. Viễn cảnh của doanh nghiệp</p> <p>3.1.1. Khái quát về viễn cảnh của doanh nghiệp</p> <p>3.1.2. Các yếu tố cấu thành của Viễn cảnh (Cấu trúc của viễn cảnh)</p>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 3
<p>3.2. Sứ mạng (nhiệm vụ) của doanh nghiệp</p> <p>3.2.1. Khái quát về sứ mạng và bản tuyên bố sứ mạng</p> <p>3.2.2. Vai trò của mục tiêu</p> <p>3.2.3. Các yêu cầu đối với hệ thống mục tiêu chiến lược</p> <p>3.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng</p>	1			1	2	Đọc TLC 2, chương 3

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
đến việc hình thành hệ thống mục tiêu chiến lược 3.3.5. Lựa chọn các mục tiêu chiến lược						
Chương 4. LỢI THẾ CẠNH TRANH	3	1		4	8	
4.1. Khái niệm và bản chất của lợi thế cạnh tranh 4.1.1. Cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh và quan điểm tạo lợi thế cạnh tranh 4.1.2. Bản chất của lợi thế cạnh tranh	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 4
4.2. Tạo dựng lợi thế cạnh tranh 4.2.1. Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh 4.2.2. Các khối tạo lợi thế cạnh tranh 4.2.3. Các tiêu chuẩn để xác định lợi thế cạnh tranh bền vững 4.2.4. Lựa chọn lợi thế cạnh tranh	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 4
4.3. Duy trì lợi thế cạnh tranh 4.3.1. Phân tích tính lâu bền chiến của lợi thế cạnh tranh 4.3.2. Duy trì lợi thế cạnh tranh 4.3.3. Các yếu tố tác động đến việc xây dựng lợi thế cạnh tranh	1	1		2	4	Đọc TLC 3, chương 4
Chương 5. CHIẾN LƯỢC CẤP DOANH NGHIỆP	3			3	6	
5.1. Chiến lược tăng trưởng 5.1.1. Chiến lược tăng trưởng tập trung 5.1.2. Chiến lược tăng trưởng bằng con đường hội nhập (liên kết)	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 5

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>5.1.3. Chiến lược tăng trưởng bằng cách đa dạng hoá</i>						
5.2. Chiến lược suy giảm <i>5.2.1. Cắt giảm chi phí</i> <i>5.2.2. Thu lại vốn đầu tư</i> <i>5.2.3. Thu hoạch</i> <i>5.2.4. Chiến lược rút lui</i>	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 5
5.3. Chiến lược đổi mới	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 6. CHIẾN LƯỢC CẤP ĐƠN VỊ KINH DOANH VÀ CẤP CHỨC NĂNG	2	1		3	6	
6.1. Chiến lược cấp đơn vị kinh doanh <i>6.1.1. Khái quát về chiến lược cấp đơn vị kinh doanh</i> <i>6.1.2. Các chiến lược cấp đơn vị kinh doanh</i>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 1, chương 6
6.2. Các chiến lược chức năng <i>6.2.1. Chiến lược sản xuất/tác nghiệp</i> <i>6.2.2. Chiến lược tài chính</i> <i>6.2.3. Chiến lược nghiên cứu và phát triển</i> <i>6.2.4. Chiến lược quản trị nguồn nhân lực</i> <i>6.2.5. Chiến lược Quản trị hệ thống thông tin</i> <i>6.2.6. Chiến lược marketing</i>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 3, chương 6
Chương 7. LỰA CHỌN VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC	2	1		3	6	
7.1. Lựa chọn chiến lược <i>7.1.1. Yêu cầu của lựa chọn chiến lược</i> <i>7.1.2. Các nhân tố chính ảnh</i>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 2, chương 5

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<p><i>hướng đến việc lựa chọn chiến lược</i></p> <p>7.1.3. Quy trình lựa chọn chiến lược</p> <p>7.1.4. Mô hình phân tích và lựa chọn chiến lược</p>						
<p>7.2. Thực hiện chiến lược</p> <p>7.2.1. Bản chất và nguyên tắc của quá trình thực hiện chiến lược</p> <p>7.2.2. Nội dung chủ yếu của quá trình thực hiện chiến lược</p> <p>7.2.3. Quản trị thay đổi trong thực hiện chiến lược</p> <p>7.2.4. Tạo môi trường văn hoá hỗ trợ cho chiến lược</p>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 2, chương 5
Chương 8. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH CHIẾN LƯỢC	2	1		3	6	
<p>8.1. Bản chất của việc đánh giá chiến lược</p> <p>8.1.1. Mục tiêu của việc kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh</p> <p>8.1.2. Yêu cầu đối với kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh</p>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 2, chương 5
<p>8.2. Quy trình kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh chiến lược kinh doanh</p> <p>8.2.1. Xác định nội dung kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh</p> <p>8.2.2. Xây dựng các tiêu chuẩn kiểm tra</p> <p>8.2.3. Phương pháp và hình thức kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh</p> <p>8.2.4. Thực hiện kiểm tra, đánh giá</p>	1	0,5		1,5	3	Đọc TLC 2, chương 5

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>giá chiến lược kinh doanh theo tiêu chuẩn</i> 8.2.5. Tổ chức điều chỉnh chiến lược kinh doanh 8.2.6. Điều kiện kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh có hiệu quả						
Chương 9. CHIẾN LƯỢC TRONG MÔI TRƯỜNG TOÀN CẦU	4			4	8	
9.1. Toàn cầu hóa và những vấn đề cần quan tâm trong quản trị chiến lược 9.1.1. Những vấn đề đặt ra trong xu thế toàn cầu hóa 9.1.2. Những áp lực mà các doanh nghiệp phải đối mặt trước xu thế toàn cầu	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 9
9.2. Lựa chọn chiến lược kinh doanh toàn cầu 9.2.1. Chiến lược đa quốc gia 9.2.2. Chiến lược xuyên quốc gia 9.2.3. Chiến lược toàn cầu 9.2.4. Chiến lược quốc tế	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 9
9.3. Các phương thức thâm nhập thị trường nước ngoài 9.3.1. Xuất khẩu 9.3.2. Bán bản quyền 9.3.3. Nhượng quyền kinh doanh 9.3.4. Liên doanh 9.3.5. Lập các công ty con sở hữu hoàn toàn	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 9
9.4. Các liên minh chiến lược toàn cầu 9.4.1. Các lợi thế của liên minh	1			1	2	Đọc TLC 3, chương 9

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tự học (Giờ)	Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)					
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>chiến lược</i> 9.4.2. <i>Bắt lợi của các liên minh chiến lược</i>						
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	24	4	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Quản trị tài chính**

Tiếng Anh: **Financial Management**

Mã học phần: **KTTC2506**

Số tín chỉ: 03

Đối tượng học: Đại học, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input checked="" type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Tài chính - Tiền tệ

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 30 tiết

Bài tập: 12 tiết

Thảo luận, hoạt động nhóm: 01 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 90 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Tài chính doanh nghiệp, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

- Về kiến thức: Người học nắm được những kiến thức cơ bản về quản trị tài chính nhằm mục đích gia tăng giá trị của công ty. Sau khi học xong học phần này, người học có thể phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp; quản lý tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp; huy động và sử dụng nguồn vốn có hiệu quả; phân bổ vốn và các quyết định về đầu tư; xây dựng chính sách phân phối lợi nhuận phù hợp với doanh nghiệp ở từng giai đoạn; đọc được các báo cáo tài chính và sử dụng thông tin tài chính trong quá trình ra quyết định
- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Người học có thể có được các kỹ năng cơ bản của nhà quản trị, lãnh đạo: Đọc và hiểu được báo cáo tài chính của doanh nghiệp; Phân tích được tình hình tài chính của doanh nghiệp hiện tại và tương lai; Có thể đưa ra cách quản lý tài sản và vốn kinh doanh sao cho hiệu quả nhất; Xây dựng chính sách cổ tức phù hợp với doanh nghiệp.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để phân tích, đánh giá được tình hình tài chính của doanh nghiệp, tính được khấu hao tài sản cố định, xác định nhu cầu vốn lưu động của doanh nghiệp, đánh giá hiệu quả quản lý, sử dụng từng loại vốn của doanh nghiệp; Phân tích, đánh giá rủi ro và tỷ suất sinh lời; Xác định dòng tiền của các dự án để lựa chọn dự án đầu tư dài hạn; Đọc, hiểu và phân tích được báo cáo tài chính của doanh nghiệp; Phân tích, so sánh các điểm lợi và bất lợi của các nguồn tài trợ để lựa chọn phương thức huy động vốn có lợi nhất;

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những phân tích, đánh giá về tình hình tài chính doanh nghiệp, môi trường kinh doanh, các phương pháp đã học có thể đưa ra các biện pháp quản trị vốn kinh doanh sao cho nâng cao hiệu suất sử dụng vốn và đề ra mục tiêu tài chính doanh nghiệp phù hợp để có thể lựa chọn hình thức huy động vốn, đánh giá lựa chọn và đưa ra các quyết định đầu tư dự án, để đạt được mục tiêu đã đề ra.

- Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ đúng đắn với môn học, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp trong công việc (như: Trung thực, thẳng thắn, cẩn trọng, không vụ lợi, độc lập, khách quan,...) và trau dồi kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Môn học đề cập đến các vấn đề cốt yếu về quản trị tài chính mà doanh nghiệp sẽ thực hiện để hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường như chi phí huy động và sử dụng vốn; đánh giá mức độ rủi ro trong hoạt động đầu tư, cơ cấu tài chính và sử dụng các công cụ tài chính của doanh nghiệp, các hoạt động quản trị tài sản dài hạn, quản trị nguồn vốn, chính sách tài trợ để có cơ cấu vốn tối ưu.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Nguyễn Hoàn (2013), *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp*, NXB Lao động.

2. Vũ Văn Ninh, Bùi Văn Vân (2015), *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp*, NXB Tài chính.

3. Nguyễn Trung Trực (2015), *Quản trị tài chính*, NXB Kinh Tế TP HCM .

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Nguyễn Thị Hà, Phạm Thị Thanh Hoà (2015), *Corporate Finance*, NXB Tài chính.

2. Nguyễn Minh Kiều (2012), *Tài chính doanh nghiệp căn bản*, NXB Lao động xã hội.

3. Nguyễn Thu Thủy (2011), *Giáo trình quản trị tài chính doanh nghiệp*, NXB Lao động.

4. Nguyễn Trung Trực (2013), *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp Phần 1*, NXB Kinh tế TP HCM.

5. Luật doanh nghiệp, Luật số 68/2014/QH13 ban hành ngày 26/11/2014.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

- Các phương pháp giảng dạy: Phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập và thảo luận nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tích cực tham gia các hoạt động trên lớp;
- Chuẩn bị bài trước khi đến lớp;
- Thảo luận, rèn kỹ năng học nhóm, làm tiểu luận; chấp hành các quy định về thời gian lên lớp, thời hạn nộp bài, chất lượng các bài tập, bài kiểm tra và tìm kiếm thông tin;
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: Số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

8.1. Điểm đánh giá quá trình: Trọng số 40%

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm thảo luận; chuyên cần	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

8.2. Điểm thi kết thúc học phần: Trọng số 60%

- Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP	4			4	8	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.1. Tài chính doanh nghiệp và các quyết định tài chính doanh nghiệp <i>1.1.1. Khái niệm tài chính doanh nghiệp</i> <i>1.1.2. Các quyết định tài chính của doanh nghiệp</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 1:
1.2. Quản trị tài chính doanh nghiệp <i>1.2.1. Khái niệm quản trị tài chính doanh nghiệp</i> <i>1.2.2. Vai trò của quản trị tài chính doanh nghiệp.</i> <i>1.2.3 Nội dung của quản trị tài chính doanh nghiệp</i> <i>1.2.4. Giá trị doanh nghiệp và mục tiêu của quản trị tài chính doanh nghiệp</i> <i>1.2.5 Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng tới quản trị tài chính doanh nghiệp</i> <i>1.2.5. Bộ máy quản trị tài chính doanh nghiệp</i>	3			3	6	Đọc TLC 1, chương 1; Đọc TLC 2, chương 1;
CHƯƠNG 2. CÁC CÔNG CỤ CHỦ YẾU TRONG QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP	5	4		9	18	
2.1 Giá trị thời gian của tiền <i>2.1.1 Lãi suất, lãi đơn và lãi kép</i> <i>2.1.2 Giá trị thời gian của một khoản tiền</i> <i>2.1.3. Giá trị thời gian của một chuỗi tiền tệ</i> <i>2.1.4. Xác định lãi suất</i> <i>2.1.5 Mô hình dòng tiền chiết khấu</i>	1	1		2	4	Đọc TLC 1, chương 4; Đọc TLC 2, chương 2;
2.2 Rủi ro và tỷ suất sinh lời <i>2.2.1 Khái niệm rủi ro và tỷ suất sinh lời</i> <i>2.2.2 Đánh giá mức độ rủi ro</i> <i>2.2.3 Mối quan hệ giữa rủi ro và tỷ suất sinh lời đòi hỏi</i>	1	2		3	6	Đọc TLC 1, chương 5; Đọc TLC 2, chương 3;

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.3 Báo cáo tài chính doanh nghiệp và cá hệ số tài chính cơ bản <i>2.3.1 Báo cáo tài chính doanh nghiệp</i> <i>2.3.2 Các hệ số tài chính cơ bản của doanh nghiệp</i>	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 8; Đọc TLC 2, chương 4;
CHƯƠNG 3. QUẢN TRỊ TÀI SẢN NGẮN HẠN CỦA DOANH NGHIỆP	3	2				
3.1 Tài sản lưu động và vốn lưu động	1					Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 16
3.2 Quản trị vốn lưu động. <i>3.2.1 Xác định nhu cầu vốn lưu động</i> <i>3.2.2 Quản trị vốn bằng tiền</i> <i>3.2.3 Quản trị hàng tồn kho</i> <i>3.2.4 Quản trị các khoản phải thu</i> <i>3.2.3. Các chỉ tiêu đánh giá tình hình quản lý, sử dụng vốn lưu động</i>	2	2				Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 16
CHƯƠNG 4. QUẢN TRỊ TÀI SẢN DÀI HẠN CỦA DOANH NGHIỆP	6	5		11	22	
4.1 Quản trị tài sản cố định <i>4.1.1 Tài sản cố định và vốn cố định</i> <i>4.1.2 Khấu hao tài sản cố định</i> <i>4.1.3 Các chỉ tiêu đánh giá tình hình quản lý, sử dụng tài sản cố định và vốn cố định</i>	3	3		6	12	Đọc TLC 1, chương 2; Đọc TLC 2, chương 16
4.2 Đầu tư dài hạn của doanh nghiệp <i>4.2.1. Đầu tư dài hạn của doanh nghiệp và các loại dự án đầu tư dài hạn</i> <i>4.2.2. Xác định dòng tiền của dự án đầu tư dài hạn</i> <i>4.2.3. Các tiêu chuẩn quyết định lựa chọn dự án đầu tư dài hạn</i>	3	2		5	10	Đọc TLC 1, chương 4; Đọc TLC 2, chương 16,18
Kiểm tra			1	1	2	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CHƯƠNG 5. QUẢN TRỊ NGUỒN VỐN CỦA DOANH NGHIỆP	7	1		8	16	
5.1. Khái quát chung về nguồn vốn của doanh nghiệp <i>5.1.1. Khái niệm nguồn vốn của doanh nghiệp</i> <i>5.1.2. Phân loại nguồn vốn của doanh nghiệp</i> <i>5.1.3 Mô hình về nguồn tài trợ</i>	1			1	2	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 2, chương 10;
5.2. Nguồn vốn ngắn hạn của doanh nghiệp <i>5.2.1. Nợ phải trả có tính chất chu kỳ.</i> <i>5.2.2 Nợ phải trả nhà cung cấp</i> <i>5.2.3 Tín dụng ngân hàng</i> <i>5.2.4 Điểm lợi và bất lợi khi sử dụng nguồn vốn ngắn hạn.</i>	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 2, chương 10;
5.3 Nguồn vốn dài hạn của doanh nghiệp <i>5.3.1 Nguồn vốn bên trong của doanh nghiệp</i> <i>5.3.2 Nguồn vốn bên ngoài của doanh nghiệp</i>	2			3	6	Đọc TLC 1, chương 3; Đọc TLC 2, chương 11;
5.4 Chi phí sử dụng vốn <i>5.4.1 Khái niệm chi phí sử dụng vốn của doanh nghiệp</i> <i>5.4.2 Chi phí sử dụng vốn của các nguồn tài trợ.</i> <i>5.4.3 Chi phí sử dụng vốn bình quân và chi phí cận biên sử dụng vốn</i>	2	1		3	6	Đọc TLC 1, chương 7; Đọc TLC 2, chương 12;
Thảo luận			1	1	2	
CHƯƠNG 6. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI LỢI NHUẬN CỦA DOANH NGHIỆP	5			5	10	

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL,KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.1. Lợi nhuận và phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp <i>6.1.1. Lợi nhuận của doanh nghiệp</i> <i>6.1.2. Phân phối lợi nhuận và các quỹ của doanh nghiệp</i>	2			2	4	Đọc TLC 1, chương 6; Đọc TLC 2, chương 14;
6.2. Chính sách cổ tức của công ty cổ phần <i>6.2.1. Cổ tức và chính sách cổ tức</i> <i>6.2.2. Các hình thức cổ tức của công ty cổ phần</i> <i>6.2.3. Các chính sách cổ tức của công ty cổ phần</i>	3			6	12	Đọc TLC 2, chương 15;
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	30	12	3	45	90	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN LÝ THUYẾT

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-TĐHHN, ngày tháng năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội)

1. Thông tin chung về học phần

Tên học phần:

Tiếng Việt: **Kỹ năng phát triển nghề nghiệp**

Tiếng Anh: **Career Development Skills**

Mã học phần: **KTQU2584**

Số tín chỉ: 02

Đối tượng học: Đại học chính quy, ngành marketing

Vị trí của học phần trong chương trình đào tạo

Kiến thức giáo dục đại cương <input type="checkbox"/>		Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp <input checked="" type="checkbox"/>				Thực tập và khóa luận tốt nghiệp <input type="checkbox"/>
		Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/>		Kiến thức ngành <input checked="" type="checkbox"/>		
Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/>	Tự chọn <input type="checkbox"/>	

Các học phần tiên quyết/học trước: Không

Giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 30 tiết

Nghe giảng lý thuyết: 21 tiết

Bài tập: 07 tiết

Kiểm tra: 02 tiết

Thời gian tự học: 60 giờ

Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

2. Mục tiêu của học phần

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên đạt được các mục tiêu sau:

Về kiến thức: Người học có thể nắm được các vấn đề căn bản về kỹ năng phát triển nghề nghiệp như: Tầm quan trọng của khám phá và thấu hiểu bản thân, kỹ năng quản lý giá trị sống, kỹ năng đánh giá cơ hội việc làm.

Về kỹ năng:

+ Kỹ năng nhận thức: Hiểu được những vấn đề cơ bản của các kỹ năng liên quan đến hoạt động nghề nghiệp cơ bản.

+ Kỹ năng nghề nghiệp: Vận dụng các kiến thức đã học để áp dụng vào thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức.

+ Kỹ năng làm việc với nhóm: Thông qua giờ thảo luận và thực hành rèn luyện được kỹ năng làm việc với nhóm và hợp tác với người khác.

+ Kỹ năng tư duy: Từ những kiến thức đã học, người học có thể thiết lập chiến lược marketing truyền thông xã hội trong doanh nghiệp

Về đạo đức nghề nghiệp:

+ Có niềm tin, thái độ học tập đúng đắn đối với học phần, có ý thức tu dưỡng những phẩm chất đạo đức cá nhân cơ bản.

+ Ý thức được tầm quan trọng của phát triển nghề nghiệp để có hướng phấn đấu trong công việc và trau dồi, nâng cao kiến thức chuyên môn.

3. Tóm tắt nội dung học phần

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Kỹ năng khám phá và thấu hiểu bản thân, quản lý giá trị sống thông qua năng lực nghề nghiệp cá nhân, Những nội dung hướng dẫn lập kế hoạch nghề nghiệp và khảo sát cơ hội nghề nghiệp, Vận dụng quy trình tìm kiếm việc làm, một số kỹ năng liên quan để phát triển nghề nghiệp như: kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân, quản lý cảm xúc, thay đổi công việc.

4. Tài liệu học tập

4.1. Tài liệu chính (TLC)

1. Carolyn Boyes (2012), *Quản trị nghề nghiệp*, NXB Lao động – xã hội.

2. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê

4.2. Tài liệu đọc thêm (TLĐT)

1. Mark Cotta Vaz (2006), *Cẩm Nang Quản Lý Hiệu Quả - Phát Triển Nghề Nghiệp*, NXB Tổng hợp TP.HCM.

5. Các phương pháp giảng dạy và học tập áp dụng cho học phần

Các phương pháp giảng dạy: phương pháp lấy người học làm trung tâm, làm bài tập nhóm...

6. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: Nghe giảng và tích cực tham gia học tập trên lớp
- Bài tập: Làm bài tập về nhà và bài tập nhóm đầy đủ
- Tự học: Nghiên cứu, đọc tài liệu để nắm vững bài học
- Điều kiện dự thi kết thúc học phần: số tiết tham dự trên lớp tối thiểu đạt 70%.

7. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo quy chế hiện hành.

8. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của học phần

STT	Loại điểm	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm kiểm tra số 1	0,2	Điểm kiểm tra thường xuyên: 40 %
2	Điểm kiểm tra số 2 (thảo luận; chuyên cần)	0,2	
3	Điểm thi kết thúc học phần	0,6	Điểm thi kết thúc học phần: 60%

• Hình thức thi:

Tự luận

Trắc nghiệm

Thực hành

9. Nội dung chi tiết học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Chương 1. KỸ NĂNG KHÁM PHÁ BẢN THÂN	5	1		6	12	Đọc TLC (1) chương 1, TLC (2) chương 1 Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
1.1 Khám phá và thấu hiểu bản thân 1.1.1 Tầm quan trọng của khám phá và thấu hiểu bản thân 1.1.2 Con người và khí chất của con người 1.1.3 Trắc nghiệm tính cách thông qua MBTI	3			3	6	
1.2 Kỹ năng quản lý giá trị sống của mỗi cá nhân 1.2.1 Ba yếu tố về năng lực nghề nghiệp cá nhân 1.2.2 Phân tích SWOT bản thân	2	1		3	6	
Chương 2. LẬP KẾ HOẠCH NGHỀ NGHIỆP	4	2		6	12	
2.1 Đánh giá tình hình hiện tại của bản thân	1			1	2	
2.2 Thiết lập các mục tiêu nghề nghiệp	1	1		2	4	
2.3 Đánh giá hồ sơ cá nhân	1	1		2	4	
2.4 Khảo sát các phương án	1			1	2	
Kiểm tra			1	1	2	
Chương 3. ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI VIỆC LÀM	6	2		8	16	Đọc TLC (3) chương 1, Chuẩn bị bài, tự học và thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
3.1 Tìm hiểu và tạo lập mạng lưới quan hệ	2			2	4	
3.2 Tìm hiểu ngành nghề và cơ hội việc làm	2	1		3	6	
3.3 Vận dụng quy trình tìm kiếm việc làm	2	1		3	6	
Chương 4. MỘT SỐ KỸ NĂNG PHÁT TRIỂN NGHỀ NGHIỆP KHÁC	6	2		8	16	Đọc TLC (1) chương 4, Chuẩn bị bài, tự học và

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Yêu cầu đối với sinh viên
	Lên lớp (Tiết)				Tự học (Giờ)	
	LT	BT	TL, KT	Tổng cộng		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.1 Kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân	1			1	2	thảo luận theo hướng dẫn của giảng viên
4.2 Kỹ năng thương lượng và đàm phán	1			1	2	
4.3 Kỹ năng quản lý cảm xúc	2	1		3	6	
4.4 Kỹ năng thay đổi công việc	1			1	2	
4.5 Kỹ năng kinh doanh độc lập	1	1		2	4	
Kiểm tra			1	1	2	
Cộng	21	7	2	30	60	

Ghi chú: LT: Lý thuyết; BT: Bài tập; TL, KT: Thảo luận, kiểm tra.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Người biên soạn