



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Môn học: Marketing du lịch

Mã môn: TMA32021

Dùng cho ngành: Văn hoá Du lịch

Khoa phụ trách: Văn hóa Du lịch

THÔNG TIN VỀ CÁC GIẢNG VIÊN CÓ THỂ THAM GIA GIẢNG DẠY MÔN HỌC

1. ThS. Lê Thành Công - Giảng viên cơ hữu

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Thuộc Khoa: Văn hóa du lịch
- Địa chỉ liên hệ: Khoa Văn hóa du lịch - Đại học Dân lập Hải Phòng
- Điện thoại: 0906.004 712 Email: conglevh@gmail.com
- Các hướng nghiên cứu chính:

2. ThS. Lê Thị Nam Phương - Giảng viên cơ hữu

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Thuộc Khoa: Quản trị kinh doanh
- Địa chỉ liên hệ: Khoa Quản trị kinh doanh - Đại học Dân lập Hải Phòng
- Điện thoại: Email: phuongltn@hpu.edu.vn
- Các hướng nghiên cứu chính:

THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

1. Thông tin chung:

- Số tín chỉ: 2 tín chỉ
- Các môn học tiên quyết: Kinh tế học đại cương, Nhập môn khoa học du lịch, Cơ sở kinh tế du lịch.
- Các môn học kế tiếp: Quản trị kinh doanh lữ hành, Quản trị kinh doanh khách sạn...
- Các yêu cầu đối với môn học (nếu có):
- Thời gian phân bổ đối với các hoạt động:
 - + Nghe giảng lý thuyết: 36.5 tiết
 - + Làm bài tập trên lớp:
 - + Thảo luận: 6.5 tiết
 - + Thực hành, thực tập theo nhóm:
 - + Tự học:
 - + Kiểm tra: 2 tiết

2. Mục tiêu của môn học:

- Kiến thức: Trang bị kiến thức lý luận, phương pháp luận, giúp sinh viên có khả năng nhận thức được những hoạt động phong phú, đa dạng, phức tạp trong du lịch
- Kỹ năng: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng tổ chức các hoạt động xúc tiến, các chiến lược giá, sản phẩm, phân phối đối với doanh nghiệp du lịch
- Thái độ: Rèn luyện tính tự chủ, tự tin

3. Tóm tắt nội dung môn học:

Cung cấp cho sinh viên những kiến thức chung của marketing dịch vụ và các kiến thức chuyên ngành về marketing kinh doanh du lịch như: Khái quát về thị trường du lịch và marketing du lịch, các khái niệm và phương pháp tiếp cận marketing riêng trong du lịch; hành vi của khách hàng; phân tích các cơ hội marketing; nghiên cứu marketing, thiết kế chiến lược và kế hoạch marketing; quản trị các nỗ lực marketing của doanh nghiệp du lịch: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến.

4. Học liệu:

1. Alastair M. Morrisson, *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn (sách dịch)*, Tổng cục Du lịch, 1998.
2. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
3. M.Colzman, *Tiếp thị du lịch (sách dịch)*, NXB TP. Hồ Chí Minh, 1991.
4. Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị marketing dịch vụ*, NXB Lao động, 1997.
5. P.Kotler, *Quản trị marketing (sách dịch)*, NXB Thống kê Hà Nội, 1998.

5. Nội dung và hình thức dạy - học:

Nội dung (Ghi cụ thể theo từng chương, mục, tiểu mục)	Hình thức dạy - học						Tổng (tiết)
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	TH, TN, điền dã	Tự học, tự NC	Kiểm tra	
Chương 1: Tổng quan về Marketing và Marketing du lịch	3.5		0.5				4.0
1.1. Sự hình thành và phát triển của marketing	0.5						
1.2. Một số khái niệm cơ bản của kinh tế thị trường và marketing	1.0						
1.2.1. Một số khái niệm cơ bản của kinh tế thị trường	0.5						
1.2.2. Khái niệm marketing	0.5						
1.3. Marketing hỗn hợp (MK – mix)	0.5						
1.4. Marketing du lịch	1.5						
1.4.1. Khái niệm	0.2						
1.4.2. Mục đích	0.2						
1.4.3. Vai trò	0.3						
1.4.4. Chức năng	0.3						
1.4.5. Một số khía cạnh đối với marketing du lịch	0.3						
1.4.6. Biến dạng của marketing – mix trong du lịch	0.2						
<i>Thảo luận:</i>			0.5				
Chương 2: Môi trường marketing và kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch	3.5		0.5				4.0
2.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp du lịch	1.0						
2.1.1. Khái niệm	0.2						
2.1.2. Phân tích môi trường marketing	0.8						
2.2. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch	0.5						
2.2.1. Khái niệm, yêu cầu của kế hoạch marketing	0.2						
2.2.2. Nội dung của kế hoạch marketing	0.3						
2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing	0.5						
2.3.1. Phân tích SWOT	0.1						

2.3.2. Xác định mục tiêu Marketing	0.2					
2.3.3. Xây dựng các chiến lược marketing	0.1					
2.3.4. Kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing	0.1					
2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing	1.0					
2.4.1 Phương pháp tỷ lệ phần trăm	0.2					
2.4.2. Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh	0.2					
2.4.3. Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích	0.2					
2.4.4. Phương pháp bắt đầu từ số 0 (zero)	0.2					
2.4.5. Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu	0.2					
2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp DL	0.5					
2.5.1. Sự ra đời của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch	0.2					
2.5.2. Nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch	0.2					
2.5.3. Tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch	0.1					
Thảo luận:			0.5			
Bài kiểm tra số 1					1.0	1.0
Chương 3: Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch	3.0		1.0			4.0
3.1. Thị trường du lịch	1.0					
3.1.1. Khái niệm	0.2					
3.1.2. Đặc điểm	0.2					
3.1.3. Chức năng	0.2					
3.1.4. Phân loại	0.1					
3.1.5. Cung và cầu trên thị trường du lịch	0.1					

3.1.6. Một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường du lịch	0.2						
3.2. Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch	2.0						
3.2.1. Sự cần thiết khách quan phải tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch	0.4						
3.2.2. Mục tiêu nghiên cứu thị trường du lịch	0.4						
3.2.3. Các giai đoạn nghiên cứu thị trường du lịch	0.4						
3.2.4. Các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch	0.4						
3.2.5. Các công việc tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch	0.4						
<i>Thảo luận</i>			1.0				
Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	3.5		0.5				4.0
4.1. Phân đoạn thị trường DL	1.0						
4.1.1. Khái niệm	0.2						
4.1.2. Các yêu cầu	0.2						
4.1.3. Các tiêu chí phân đoạn thị trường	0.3						
4.1.4. Ý nghĩa	0.3						
4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	1.0						
4.2.1. Khái niệm	0.5						
4.2.2. Các phương án lựa chọn	0.5						
4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	1.5						
4.3.1. Khái niệm	0.5						
4.3.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường	0.5						
4.3.3. Các bước định vị và kỹ thuật định vị thị trường	0.5						
<i>Thảo luận:</i>			0.5				
Chương 5: Chiến lược Marketing của doanh nghiệp du lịch	3.5		0.5				4.0
5.1. Khái niệm và ý nghĩa chiến lược marketing du lịch	0.5						

5.1.1. Khái niệm	0.2						
5.1.2. Ý nghĩa	0.3						
5.2. Qui trình xây dựng chiến lược marketing du lịch	1.5						
5.2.1. Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp	0.2						
5.2.2. Thiết lập các mục tiêu marketing	0.2						
5.2.3. Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược	0.2						
5.2.4. Phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường	0.3						
5.2.5. Hoạch định chiến lược marketing	0.3						
5.2.6. Triển khai thực hiện chiến lược marketing	0.2						
5.2.7. Kiểm tra đánh giá kết quả việc thực hiện chiến lược	0.1						
5.3 Các loại chiến lược điển hình	1.0						
5.3.1. Chiến lược Marketing phân biệt	0.5						
5.3.2 Chiến lược marketing không phân biệt	0.5						
<i>Thảo luận</i>			0.5				
5.4. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp	0.5						
5.4.1. Công ty dẫn đầu	0.2						
5.4.2. Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường)	0.2						
5.4.3. Các doanh nghiệp theo sau	0.1						
Chương 6: Chiến lược sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch	4.0		1.0				5.0
6.1. Khái niệm, nội dung chiến lược sản phẩm du lịch	0.5						
6.1.1. Khái niệm	0.2						
6.1.2. Nội dung	0.3						
6.2. Hoạch định, phân tích sản phẩm của doanh nghiệp du lịch	1.0						

6.2.1. Hoạch định sản phẩm	0.5					
6.2.2. Phân tích sản phẩm	0.5					
6.3. Nhãn hiệu sản phẩm	1.0					
6.3.1. Khái niệm	0.5					
6.3.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm	0.5					
6.4. Phát triển sản phẩm mới	0.5					
6.4.1. Khái niệm	0.2					
6.4.2. Quy trình	0.3					
6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch	1.0					
<i>Thảo luận</i>			1.0			
Chương 7: Chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch	3.5		0.5			4.0
7.1. Bản chất của giá	0.5					
7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá	1.0					
7.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá	0.5					
7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản	0.5					
7.3. Các chiến lược về giá	2.0					
7.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới	1.0					
7.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại	1.0					
Thảo luận			0.5			
Chương 8: Chiến lược phân phối của doanh nghiệp du lịch	3.5		0.5			4.0
8.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	1.0					
8.1.1. Khái niệm	0.3					
8.1.2. Vai trò	0.3					
8.1.3. Chức năng	0.4					
8.2. Kênh phân phối trong du lịch	1.0					
8.2.1. Cấu trúc	0.3					
8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối	0.3					
8.2.3. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong kinh doanh khách sạn	0.4					

8.3. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động Marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ	1.0						
8.3.1. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối	0.5						
8.3.2. Tổ chức hoạt động marketing của các đại lý bán lẻ và bán buôn	0.5						
8.4. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối	0.5						
8.4.1. Lựa chọn kênh phân phối	0.2						
8.4.2. Quản lý kênh phân phối	0.3						
Thảo luận			0.5				
Chương 9: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp DL	4.0		1.0				5.0
9.1. Khái quát chung về xúc tiến hỗn hợp	1.0						
9.1.1. Khái niệm	0.3						
9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp	0.3						
9.1.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch	0.4						
9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp	2.0						
9.2.1. Quảng cáo	0.3						
9.2.2. Xúc tiến bán hàng	0.3						
9.2.3. Quan hệ công chúng	0.3						
9.2.4. Marketing trực tiếp	0.3						
9.2.5. Bán hàng trực tiếp / Bán hàng cá nhân	0.4						
9.2.6. Mạng Internet / truyền thông tích hợp	0.4						
9.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch	1.0						
9.3.1. Khái quát quá trình truyền thông marketing	0.5						
9.3.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp	0.5						
Thảo luận:			1.0				

Chương 10: Tổng quan về Marketing điểm đến DL	3.5		0.5				4.0
10.1. Điểm đến du lịch	0.5						
10.1. Khái niệm	0.2						
10.2. Phân loại	0.3						
10.2. Khái niệm và nội dung cơ bản của Marketing điểm đến DL	1.0						
12.1. Khái niệm	0.2						
12.2. Nội dung	0.8						
Thảo luận			0.5				
10.3. Thương hiệu điểm đến DL	1.0						
10.3.1. Khái niệm	0.2						
10.3.2. Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	0.2						
10.3.3. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	0.2						
10.3.4. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	0.2						
10.3.5. Thiết lập qui trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	0.2						
10.4. Quản lý điểm đến du lịch	0.5						
10.5. Các mô hình xây dựng thương hiệu chuyên biệt	0.5						
Bài kiểm tra số 2						1.0	1.0
ÔN TẬP	1.0						1.0
Tổng (tiết)	36.5		6.5			2.0	45

6. Lịch trình tổ chức dạy - học cụ thể:

Tuần	Nội dung	Chi tiết về hình thức tổ chức dạy - học	Nội dung yêu cầu sinh viên phải chuẩn bị trước	Ghi chú
Tuần I	Chương 1: Tổng quan về Marketing và Marketing du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm		
	1.1.Sự hình thành và phát triển của marketing	Giảng lý thuyết		
	1.2.Một số khái niệm cơ bản của kinh tế thị trường và marketing	Giảng lý thuyết	Sinh viên tìm hiểu các khái niệm cơ bản của Marketing	
	1.3. Marketing hỗn hợp (MK – mix)	Giảng lý thuyết		
	1.4. Marketing du lịch	Giảng lý thuyết	Nội dung hoạt động của Marketing du lịch và các đặc điểm khác biệt của marketing du lịch so với ngành khác	
Tuần II	1.4. Marketing du lịch (tiếp)	Giảng lý thuyết		
	Thảo luận:	Thảo luận nhóm		
	Chương 2: Môi trường marketing và kế hoạch marketing của doanh nghiệp DL	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm		
	2.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Môi trường marketing là gì? Ý nghĩa và mục đích của việc phân tích môi trường marketing đối với doanh nghiệp du lịch	
	2.2. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Các thành phần của kế hoạch Marketing	
Tuần III	2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing	Giảng lý thuyết, Bài tập		
	2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing	Giảng lý thuyết		
	2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Cách thiết lập tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch	
	Thảo luận: Bài kiểm tra số 1	Thảo luận nhóm		

Tuần IV	Chương 3: Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp DL	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	
	3.1. Thị trường du lịch	Giảng lý thuyết	khái niệm về thị trường, phân loại thị trường du lịch
	3.2. Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Khái niệm về thị trường, phân loại thị trường du lịch
Tuần V	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
	Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	Giải thích được các khái niệm cơ bản về phân đoạn thị trường
	4.1. Phân đoạn thị trường DL	Giảng lý thuyết	
	4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	Giảng lý thuyết	
Tuần VI	4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch
	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
	Chương 5: Chiến lược Marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	
	5.1. Khái niệm và ý nghĩa chiến lược marketing du lịch	Giảng lý thuyết	Các khái niệm chiến lược marketing du lịch
	5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch	Giảng lý thuyết	
Tuần VII	5.2. Quy trình xây dựng chiến lược MK du lịch (tiếp)	Giảng lý thuyết	
	5.3 Các loại chiến lược điển hình	Giảng lý thuyết	
	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
	5.4. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp	Giảng lý thuyết	
Tuần VIII	Chương 6: Chiến lược sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	
	6.1. Khái niệm, nội dung	Giảng lý thuyết	Khái niệm về sản phẩm du

	chiến lược sản phẩm du lịch		lịch, đặc điểm của sản phẩm du lịch
	6.2. Hoạch định, phân tích sản phẩm của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	
	6.3. Nhãn hiệu sản phẩm		Vai trò của nhãn hiệu sản phẩm
	6.4. Phát triển sản phẩm mới	Giảng lý thuyết	
Tuần IX	6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch	Giảng lý thuyết	Chu kỳ sống của sản phẩm, các chiến lược có thể áp dụng
	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
	Chương 7: Chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm, Bài tập	
	7.1. Bản chất của giá	Giảng lý thuyết	Vai trò của chiến lược giá trong tổ hợp các chiến lược marketing của doanh nghiệp du lịch
	7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá	Giảng lý thuyết, Bài tập	
Tuần X	7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá (tiếp)	Giảng lý thuyết, Bài tập	
	7.3. Các chiến lược về giá	Giảng lý thuyết, Bài tập	Phân tích các chiến lược khác nhau về giá đối với sản phẩm hiện có của doanh nghiệp
	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
Tuần XI	Chương 8: Chiến lược phân phối của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	
	8.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	Giảng lý thuyết	Vai trò của chiến lược phân phối
	8.2. Kênh phân phối trong du lịch	Giảng lý thuyết	Đánh giá, lựa chọn các kênh phân phối hiệu quả trong du lịch
	8.3. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động Marketing của các đại lý bán buôn và	Giảng lý thuyết	

	bán lẻ		
Tuần XII	8.4. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối	Giảng lý thuyết	
	<i>Thảo luận:</i>		
	Chương 9: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	
	9.1. Khái quát chung về xúc tiến hỗn hợp	Giảng lý thuyết	Nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp du lịch
	9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp	Giảng lý thuyết	
Tuần XIII	9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp (tiếp)	Giảng lý thuyết	Nội dung của các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh du lịch
	9.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch	Giảng lý thuyết	
	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
Tuần XIV	Chương 10: Tổng quan về Marketing điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết, SV tự nghiên cứu tài liệu, Thảo luận nhóm	
	10.1. Điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết	Các khái niệm về điểm đến du lịch
	10.2. Khái niệm và nội dung cơ bản của Marketing điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết	
	<i>Thảo luận:</i>	Thảo luận nhóm	
	10.3. Thương hiệu điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết	
Tuần XV	10.4. Quản lý điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết	Sử dụng thương hiệu điểm đến vào hoạt động xúc tiến hỗn hợp
	10.5. Các mô hình xây dựng thương hiệu chuyên biệt	Giảng lý thuyết	
	Bài Kiểm Tra số 2		
	Ôn tập		

7. Tiêu chí đánh giá nhiệm vụ giảng viên giao cho sinh viên:

- Thực hiện đầy đủ nhiệm vụ được giao theo đề cương môn học.
- Chuẩn bị tốt nội dung theo sự hướng dẫn của giáo viên

8. Hình thức kiểm tra, đánh giá môn học:

- Đánh giá thường xuyên trên lớp
- Hình thức thi tự luận

9. Các loại điểm kiểm tra và trọng số của từng loại điểm:

- Điểm quá trình: 30% gồm điểm chuyên cần, điểm thảo luận nhóm, báo cáo bài thực hành...

- Thi hết môn: 70%

10. Yêu cầu của giảng viên đối với môn học:

- Yêu cầu về điều kiện để tổ chức giảng dạy môn học (giảng đường, phòng máy,...): Phòng học đủ rộng, máy chiếu, thiết bị tăng âm thanh.

- Yêu cầu đối với sinh viên :

- + Dự lớp $\geq 70\%$
- + Hoàn thành mọi yêu cầu của môn học và giáo viên đưa ra.
- + Tích cực xây dựng bài trên lớp.
- + Làm việc theo nhóm.

Hải Phòng, ngày tháng 6 năm 2011

Phó trưởng Khoa

Người viết đề cương chi tiết

ThS. Đào Thị Thanh Mai

ThS. Lê Thành Công