

Tp. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2015

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

CLC đặc biệt

1. THÔNG TIN CHUNG VỀ HỌC PHẦN

1.1. Tên học phần: Đo lường Marketing Tên tiếng Anh: Marketing Metrics

- Mã học phần:
- Số tín chỉ (lên lớp/Thực hành/tự nghiên cứu): 3
- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị Marketing
- Cấp đào tạo: Đại học
- Hình thức đào tạo: Chính quy hệ đào tạo Chất lượng cao và Đặc biệt.

1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Khoa Marketing

1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho sinh viên:
 - o Trang bị cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng giúp nâng cao hiểu biết và khả năng phân tích, đánh giá tình hình hoạt động marketing của doanh nghiệp và đề xuất, xây dựng hệ thống đo lường marketing và quản trị thương hiệu giúp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing.
 - o Cung cấp cho sinh viên những công cụ, chỉ số quan trọng sử dụng để đánh giá hiệu quả của các giai đoạn, hoạt động trong toàn bộ quy trình marketing của doanh nghiệp.
- Yêu cầu của học phần: Bắt buộc
- Các học phần tiên quyết: Các môn cơ sở ngành
- Các học phần học trước: Các môn cơ sở ngành
- Các học phần học song hành: Các môn chuyên ngành
- Các yêu cầu khác đối với học phần: không
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
 - o Nghe giảng lý thuyết: 18
 - o Làm bài tập trên lớp: 5
 - o Thảo luận: 7 (báo cáo, trình bày đề tài theo nhóm)
 - o Thực hành, thực tập: ngoài giờ
 - o Hoạt động theo nhóm: ngoài giờ (30 tiết)
 - o Tự học: ngoài giờ (30 tiết)

2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức:
 - o Cung cấp những kiến thức nền tảng giúp sinh viên có những hiểu biết về hoạt động đo lường marketing và quản trị thương hiệu.
 - o Hiểu biết về cách thức thu thập thông tin, xây dựng quy trình đo lường marketing
 - o Xác định được những tiêu chí cốt yếu để đánh giá được hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp.
 - o Nắm bắt được cách thức sử dụng những tiêu chí trong đo lường cả về yếu tố tài chính và phi tài chính trong hoạt động marketing và quản trị thương hiệu.

- Kỹ năng:
 - o Xác định các yếu tố và xây dựng hệ thống đo lường, đánh giá hoạt động marketing phù hợp.
 - o Áp dụng và triển khai hệ thống đánh giá hiệu quả marketing trong thực tế
 - o Vận dụng kết quả từ hoạt động phân tích cơ sở dữ liệu để đưa ra những giải pháp điều chỉnh phù hợp
 - o Sinh viên có khả năng làm việc nhóm, trình bày báo cáo nghiên cứu.
- Thái độ:
 - o Tinh thần thái độ hợp tác, giúp đỡ lẫn nhau thông qua bài tập nhóm
 - o Tinh thần tích cực chủ động trong học tập (thể hiện trách nhiệm hoàn thành tốt nhiệm vụ trong việc thực hiện bài tập nhóm, đề tài nhóm): Đọc tài liệu, giáo trình,... ứng dụng lý thuyết môn học phục vụ thực hiện đề tài; Tìm kiếm, thu thập thông tin thực tế phục vụ cho đề tài nghiên cứu.
 - o Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo, khám phá tìm tòi

2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

Chương 1: Tổng quan về đo lường marketing (Overview of Marketing Metrics)

- Nhận thức được vai trò của đo lường marketing trong việc phân tích, đánh giá hiệu quả và dự báo trong hoạt động marketing.
- Hiểu biết được ý nghĩa quan trọng của hoạt động đo lường đối với người làm marketing trong hoạt động hàng ngày.
- Nhận biết cơ bản về tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển hoạt động marketing trong doanh nghiệp theo định hướng định lượng.

Chương 2: Xây dựng hệ thống đo lường marketing (Developing a Marketing Metrics System)

- Xác định được những dữ liệu, thông tin cần thiết để xây dựng quy trình đo lường marketing phù hợp.
- Nhận diện được những nguồn thông tin và cách thức thu thập những thông tin phục vụ cho hoạt động đo lường marketing & thương hiệu, bao gồm những nguồn thông tin nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp.
- Hiểu biết về mối tương quan giữa những thông tin cần thu thập để phục vụ cho hoạt động đo lường marketing.
- Xác định được những điểm quan trọng cần đo lường cho những hoạt động trong quy trình marketing.
- Xây dựng được hệ thống, quy trình đo lường marketing cốt yếu cho toàn bộ hoạt động marketing.

Chương 3: Dự báo thị trường và doanh thu (Market & Sales Forecast)

- Nắm bắt được các thuật ngữ quan trọng và ý nghĩa của chúng.
- Áp dụng được cách thức phân tích, đánh giá và sử dụng những dữ liệu, thông tin đã thực hiện thu thập ở chương 2 để phục vụ công tác dự báo.
- Xác định những yếu tố tác động đến hoạt động dự báo thị trường trong marketing.
- Hiểu biết và phân biệt được những chỉ số giúp xác định thị phần của doanh nghiệp.
- Nắm bắt được những cách thức giúp dự báo doanh thu, doanh số trong tương lai.
- Tính toán được mức độ thâm nhập thị trường của sản phẩm, thương hiệu đang cung cấp trên thị trường.
- Lý giải được ý nghĩa của kết quả đo lường thông qua những hiểu biết về quy trình marketing đã học trong các học phần khác.
- Đưa ra được những đề xuất, lý giải hợp lý dựa trên những phân tích đã thực hiện.

Chương 4: Đo lường marketing thông qua các công cụ phi tài chính (Non-financial Metrics)

- Nắm bắt được những tiêu chí đo lường quan trọng trong hoạt động đánh giá hiệu quả marketing thông qua các công cụ đo lường phi tài chính.
- Phân tích được những kết quả tính toán và đề xuất được những giải pháp phù hợp giúp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Nắm bắt được những tiêu chí đo lường quan trọng trong hoạt động đánh giá hiệu quả marketing thông qua các công cụ đo lường phi tài chính.
- Phân tích được những kết quả tính toán và đề xuất được những giải pháp phù hợp giúp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Đo lường hiệu quả chiến lược thương hiệu và sản phẩm:
 - o Đo lường, quản lý giá trị tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.
 - o Nhận biết thái độ và mức độ sẵn sàng mua của khách hàng.
 - o Đo lường được giá trị của khách hàng.
 - o Đánh giá mức độ trung thành khách hàng đối với thương hiệu.
 - o Nhận biết được những chỉ số đo lường quan trọng để xác hiệu quả của chiến lược thương hiệu thông qua quá trình quản lý vòng đời của khách hàng.
 - o So sánh được hiệu quả của chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp so với các đối thủ trên thị trường.
- Đo lường hiệu quả chiến lược giá:
 - o Hiểu biết về những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược định giá.
 - o Hiểu biết về sự thay đổi của chi phí marketing khi doanh thu thay đổi.
 - o Xác định được mức đóng góp của từng sản phẩm đến doanh thu.
 - o So sánh mức độ đóng góp vào doanh thu của các sản phẩm khác nhau trong doanh nghiệp.
 - o Hiểu biết cách thức đánh giá hiệu quả của chiến lược thay đổi và điều chỉnh giá của doanh nghiệp.
 - o Vận dụng được những chỉ số dự báo thị trường để xác định mức độ hấp dẫn và khả năng mang lại lợi nhuận của sản phẩm.
 - o Đo lường được mức giá của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.
- Đo lường hiệu quả chiến lược phân phối:
 - o Xác định và phân bổ được doanh thu cho các kênh phân phối, thị trường của doanh nghiệp.
 - o Xác định được mức độ đóng góp của các loại kênh phân phối dựa trên giá bán sản phẩm.
 - o Đánh giá mức độ thâm nhập hệ thống phân phối của doanh nghiệp.
 - o Đo lường được hiệu quả hoạt động của một kênh phân phối hoặc một cửa hàng so trong toàn bộ hệ thống phân phối.
 - o Tính toán được tác động đến các kênh phân phối khi thực hiện chiến lược thay đổi, điều chỉnh giá.
- Đo lường hiệu quả chiến lược truyền thông marketing:
 - o Cách thức xác định quy mô khách hàng tiềm năng mà chương trình truyền thông marketing cần phải tiếp cận.
 - o Đánh giá công cụ và phương tiện truyền thông để đạt được quy mô khách hàng mục tiêu đã định trong mục tiêu truyền thông.
 - o So sánh, lựa chọn công cụ và phương tiện truyền thông thông qua đo lường hiệu quả về chi phí và quy mô tiếp cận khách hàng mục tiêu.
 - o Đo lường phản ứng của khách hàng với các hoạt động truyền thông marketing.
 - o Tính toán mức độ tác động của chương trình khuyến mại đến doanh thu trong ngắn hạn.

- Đo lường mức độ phản hồi của khách hàng với hoạt động khuyến mại và marketing trực tiếp.
- Giải thích và phân biệt được các thuật ngữ, chỉ số sử dụng trong đo lường truyền thông marketing điện tử (digital marketing communication).
- Nhận biết những tiêu chí xác định hiệu quả hoạt động của các hình thức truyền thông trực tuyến (internet marketing) và quảng cáo trên các phương tiện di động (mobile marketing).
- Hiểu biết về mối tương quan giữa hoạt động truyền thông marketing truyền thống và marketing điện tử (offline marketing versus online and digital marketing)

Chương 5: Đo lường marketing thông qua các công cụ tài chính (Financial Metrics)

- Nắm bắt được những chỉ số tài chính cốt yếu được áp dụng trong đo lường marketing như các nhóm chỉ số xác định lợi nhuận, tỷ lệ thu hồi vốn, ...
- Nhận biết cách thức đo lường lợi nhuận trên chi phí marketing.
- Xác định được chi phí marketing tính trên mỗi sản phẩm bán ra.

3. NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tài liệu tham khảo	Ghi chú
		SỐ TIẾT			Thực hành, thực tập,...	Tự học, tự nghiên cứu		
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận				
1	Chương 1: Tổng quan về Đo lường Marketing (Overview of marketing metrics) 1.1 Khái quát về đo lường Marketing (Introduction of marketing metrics) 1.2 Vai trò, chức năng của hoạt động đo lường Marketing (Roles & Functions of marketing metrics) 1.3 Tổ chức hoạt động Marketing theo định hướng định lượng (Data-driven Marketing) 1.4 Sự riêng tư của khách hàng (Customers' Privacy)	3	1	1	5	5	Đọc thêm: - (2): chương 1,2 (3-51) Chuẩn bị câu hỏi: Những khó khăn hiện tại của nhà quản trị marketing khi xây dựng một chiến dịch marketing. Tiểu luận: Phân nhóm, chọn đề tài tiểu luận	
2	Chương 2: Xây dựng hệ thống đo lường marketing (Developing a marketing metrics system) 2.1 Thông tin mô tả khách hàng (Customers' profile) 2.2 Thông tin về hoạt động marketing (Marketing performance) 2.3 Thông tin về môi trường (Macro and micro environment)	3	1	1	5	5	Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 11 (357-367), chương 12 (369-384) Chuẩn bị câu hỏi: Làm thế nào để xác định bao nhiêu khách hàng tiếp xúc với hoạt động marketing của doanh nghiệp sẽ trở	

	2.4 Xây dựng quy trình đo lường marketing (Marketing metric process)						thành khách hàng thực sự
3	Chương 3: Dự báo thị trường và doanh thu (Market and Sales Forecast) 3.1 Đo lường quy mô thị trường (Market projection) 3.2 Đo lường mức độ thâm nhập thị trường (Market penetration) 3.3 Đo lường mức độ cạnh tranh (Competitiveness metrics)	3	1	1	5	5	Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 2 (27-45) Chuẩn bị câu hỏi: Có những cách nào giúp nhà quản trị marketing có thể xác định được quy mô thị trường của doanh nghiệp Tiểu luận: Báo cáo tiến độ: hệ thống đo lường marketing dùng trong đề tài
4	Chương 4: Đo lường marketing thông qua các công cụ phi tài chính (Non-financial metrics) 4.1 Đo lường chiến lược sản phẩm (Product & portfolio management) - Đo lường khách hàng và thương hiệu, sản phẩm (Brand, product and customers management) - Đo lường hiệu quả của thương hiệu, sản phẩm (Product brand mangement) - Đánh giá thương hiệu (Brand evaluation)	3	1	1	5	5	Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 2 (49-63), chương 4 (109-151), chương 5 (153-179) Tiểu luận: Báo cáo tiến độ: Đo lường thị trường và doanh thu
5	Chương 4: Đo lường marketing thông qua các công cụ phi tài chính (Non-financial metrics) 4.2 Đo lường chiến lược giá (Pricing strategy) - Đánh giá khả năng sinh lợi của sản phẩm (product profitability) - Đánh giá mức độ cạnh tranh về giá (Price competitiveness)	3	1	1	5	5	Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 3 (65-108), chương 7 (219-262). Tiểu luận: Báo cáo tiến độ: Đo lường chiến lược sản phẩm
	Chương 4: Đo lường marketing thông qua các công cụ phi tài chính (Non-						Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.):

	<p>financial metrics) 4.3 Đo lường chiến lược phân phối (<i>Chanel & Retail management</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiệu quả của lực lượng bán hàng (<i>sales force performance</i>) - Đánh giá hệ thống phân phối và cửa hàng bán lẻ (<i>channel and retail management</i>) 						<p>chương 6 (181-218), chương 8 (263-285), chương 9 (287-336).</p> <p>Tiểu luận: Báo cáo tiến độ: Đo lường chiến lược giá</p>	
6	<p>Chương 4: Đo lường marketing thông qua các công cụ phi tài chính (Non-financial metrics) 4.4 Đo lường chiến lược truyền thông marketing (<i>Marketing Commnunication metrics</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá các phương tiện truyền thông (<i>Marketing media metrics</i>) - Đánh giá hiệu quả quảng cáo, giao tế và khuyến mại (<i>Advertising, PR and promotion evaluation</i>) 	3	1	1	5	5	<p>Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 8 (263-285).</p> <p>Tiểu luận: Báo cáo tiến độ: Đo lường chiến lược phân phối</p>	
7	<p>Chương 4: Đo lường marketing thông qua các công cụ phi tài chính (Non-financial metrics) 4.4 Đo lường chiến lược truyền thông marketing (<i>Marketing Commnunication metrics</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá hiệu quả marketing trực tiếp và chào hàng cá nhân (<i>Direct marketing and personal selling metrics</i>) - Đánh giá hiệu quả truyền thông điện tử (<i>Digital marketing metrics</i>) 	3	1	1	5	5	<p>Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 9 (314-336)</p> <p>Tiểu luận: Báo cáo tiến độ: Đo lường chiến lược truyền thông marketing</p>	
8	<p>Chương 5: Đo lường marketing thông qua các công cụ tài chính (Financial metrics) 5.1 Chi phí, giá cả, doanh thu và lợi nhuận (<i>Cost, Price, Revenue and Profit</i>) 5.2 Các hệ số hoàn vốn (<i>Key financial indexes</i>)</p>	3	1	1	5	5	<p>Đọc thêm: - (Error! Reference source not found.): chương 10 (337-355)</p>	
9	<ul style="list-style-type: none"> - Báo cáo bài tiểu luận nhóm, thảo luận - Ôn tập & Tổng kết 	1		4	5	5	<p>Tiểu luận: Báo cáo bài tiểu luận</p>	

Tổng cộng	25	8	12	45	45	
-----------	----	---	----	----	----	--

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Do lương Marketing

CL&đbút

4.1 Tài liệu học chính:

1. Bài giảng do giảng viên cung cấp.
2. Paul W. Farris & Neil T. Bendle & Phillip E. Pfeifer & David J. Reibstein, *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (2nd edition)*, The Pearson Education Inc, 2010

4.2 Tài liệu chuyên khảo:

1. John Davis, *Do lương Tiếp thị*, NXB Tổng hợp Tp. HCM, 2007.
2. Jerry Rackley, *Marketing Analytics Roadmap – Methods, Metric, and Tools*, APress, 2015
3. Mark Jeffery, *Data-Driven Marketing: The 15 metrics everyone in Marketing should know*, John Wiley & Son Inc, 2010

5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

5.1 Điểm đánh giá học phần:

Điểm đánh giá học phần bao gồm 2 cột điểm như sau: điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần, được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), trong đó:

- **Điểm đánh giá quá trình: 0-10** **Trọng số: 40%**
- **Điểm thi kết thúc học phần: 0-10** **Trọng số: 60%**

5.2 Điểm đánh giá quá trình:

Điểm quá trình của sinh viên (trọng số 40%), đánh giá theo các tiêu chí sau (tính theo 100%):

TT	Nhiệm vụ và các hoạt động đánh giá	Trọng số	Yêu cầu
1	Chuyên cần	5%	SV tham dự các buổi học (GV điểm danh qua bài kiểm tra ngắn, bài tập, gọi tên phát biểu,... vào bất kỳ thời điểm nào).
2	Thực hành – kiểm tra	5%	Cá nhân; bài tập nhỏ, tình huống cụ thể, ... tại lớp.
3	Bài tập về nhà	15%	Cá nhân; SV thực hiện các bài tập, tiểu luận tại nhà (2-3 bài).
4	Bài tập thảo luận tình huống trên lớp	10%	Theo nhóm (5 – 7 SV/nhóm), thảo luận và trình bày trên lớp, viết giấy nộp cho GV.
5	Tiểu luận (01 bài tập lớn gồm nhiều phần)	40%	Phân nhóm (5 – 10 SV/nhóm), chọn chủ đề, thu thập số liệu, nghiên cứu thị trường, viết bài và thuyết trình trên lớp (thời gian trình bày và trả lời không quá 30 phút).
6	Kiểm tra giữa kỳ	20%	Cá nhân; Thi viết tự luận, thời gian: 30-45 phút.
8	Điểm thưởng	5%	SV tích cực phát biểu trên lớp và có ý tưởng hay – sáng tạo (2-3 lần trở lên trong tất cả các buổi học).
Tổng điểm quá trình		100%	Tối đa là 10 điểm (bao gồm điểm thưởng)

Yêu cầu cơ bản đối với sinh viên:

- Sinh viên phải dự lớp học đầy đủ.
- Tham gia đầy đủ bài tập thực hành và thảo luận trên lớp.
- Chuẩn bị và nghiên cứu tài liệu liên quan đến nội dung học mà giáo viên đã cung cấp.

- Tham gia các hoạt động (theo tiến độ học tập trong đề cương): Đảm bảo giờ tự học, làm bài tập ở nhà, làm bài tập, kiểm tra và các buổi thảo luận trên lớp.
- Ý thức tổ chức, kỷ luật:
 - o Thực hiện các nội qui, qui định của nhà trường đối với sinh viên.
 - o Đảm bảo tuân thủ các yêu cầu của giáo viên như: không gây mất trật tự trong lớp, không làm việc riêng, không ngủ gục, không để điện thoại reng trong lớp.

a. Điểm chuyên cần (5%):

Giảng viên sẽ cho các bài tập, kiểm tra ngắn, gọi tên phát biểu ngẫu nhiên, ... nhằm điểm danh trong các buổi học

Điểm	9 – 10	7 – <9	5 – <7	3 – <5	0 – <3
Tiêu chí					
Có mặt trên lớp	Trên 8 buổi	6-7 buổi	5-6 buổi	3-4 buổi	Dưới 3 buổi

b. Điểm Thực hành kiểm tra và bài tập về nhà (20%): thang điểm 10

- Thực hành kiểm tra: bài tập tự luận cá nhân (5%): 2-3 bài; 15-20 phút/bài.
- Bài tập về nhà: bài tập, tiểu luận cá nhân (15%): 2-3 bài.

c. Điểm thảo luận nhóm, bài tập trên lớp (10%):

Điểm	9 – 10	7 – <9	5 – <7	3 – <5	0 – <3
Tiêu chí					
Phân vai (30%)	- Có phân công nhiệm vụ cụ thể cho các thành viên trong nhóm. - Luân phiên đổi vai trong các các buổi thảo luận nhóm.	- Có phân công nhiệm vụ cụ thể cho các thành viên trong nhóm. - Có luân phiên đổi vai trong các các buổi thảo luận nhóm nhưng không thường xuyên.	- Có phân công nhiệm vụ cụ thể cho các thành viên trong nhóm. - Quá phụ thuộc vào một vài thành viên trong nhóm.	- Phân công nhiệm vụ cho các thành viên trong nhóm chưa rõ ràng. - Vẫn còn SV trong nhóm không tham gia thảo luận.	Không đạt được các yêu cầu.
Phối hợp thảo luận (20%)	- Phân bố thời gian cho quá trình thảo luận rất hợp lý. - Các thành viên làm tốt vai trò được phân công. - Thảo luận, thống nhất vấn đề và nội dung thảo luận.	- Phân bố thời gian cho quá trình thảo luận hợp lý. - Các thành viên làm tốt vai trò được phân công nhưng chưa ổn định. - Thảo luận, thống nhất vấn đề và nội dung thảo luận.	- Phân bố thời gian cho quá trình thảo luận hợp lý. - Chỉ một số thành viên làm tốt vai trò được phân công. - Thảo luận chưa nhiều, thống nhất vấn đề và nội dung thảo luận.	- Phân bố thời gian cho quá trình thảo luận chưa hợp lý. - Các thành viên chưa làm tốt vai trò được phân công. - Thảo luận chưa nhiều, chưa thống nhất vấn đề và nội dung thảo luận.	Không đạt được các yêu cầu.
Kết quả đạt được	- Trình bày rõ ràng, súc tích;	- Trình bày rõ ràng.	- Trình bày chưa rõ ràng.	- Trình bày chưa logic.	Không đạt được các

(50%)	- Phân tích được vấn đề. - Nhận định được vấn đề. - Trả lời và trình bày xuất sắc vấn đề theo yêu cầu của GV.	- Phân tích được vấn đề. - Nhận định được vấn đề. - Trả lời và trình bày đủ vấn đề theo yêu cầu của GV.	- Phân tích được vấn đề. - Nhận định được vấn đề. - Trả lời và trình bày sơ sài vấn đề theo yêu cầu của GV.	- Phân tích được vấn đề. - Nhận định được vấn đề. - Chưa trả lời câu hỏi theo yêu cầu của GV.	yêu cầu.
-------	---	---	---	---	----------

d. Điểm đề tài tiểu luận (40%)

- Số lượng thành viên của mỗi nhóm: 5-10 sinh viên
 - o Có nhóm trưởng.
 - o Có bản phân công công việc cụ thể của từng thành viên nhóm.
 - o Có đánh giá mức độ hoàn thành công việc của thành viên nhóm.
- Vận dụng kiến thức của học phần để phân tích những hoạt động thực tế liên quan đến hoạt động marketing thực tế tại Việt Nam.
- Báo cáo đề tài tiểu luận:
 - o Thời gian nộp và trình bày báo cáo hoàn chỉnh: tuần cuối cùng
 - o Nộp báo cáo cho giảng viên:
 - Bản in đề tài kèm danh sách và bản phân công nhiệm vụ từng thành viên trong thực hành đề tài.
 - Gửi bản mềm qua email của giảng viên.
 - o Trình bày báo cáo: báo cáo tiểu luận được trình bày thành 2 lần theo tiến độ học tập trong đề cương.

Điểm	9 – 10	7 – <9	5 – <7	3 – <5	0 – <3
Tiêu chí					
Hình thức trình bày bài thuyết trình (15%)	- Font chữ, màu sắc sáng rõ; - Kết cấu nội dung trình bày logic; - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ hợp lý;	- Font chữ, màu sắc sáng rõ; - cấu nội dung trình bày logic; - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ chưa hợp lý;	- Font chữ, màu sắc sáng rõ; - Kết cấu nội dung trình bày chưa logic; - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ chưa nhiều;	- Font chữ, màu sắc không rõ; - Kết cấu nội dung trình bày chưa logic - Chưa có nhiều thông tin thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ;	Không đạt yêu cầu.
Nội dung bài thuyết trình (35%)	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài; - Có thông tin, số liệu minh họa cập nhật; - Có nhận định riêng của nhóm; - Đề xuất kế hoạch;	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài; - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật; - Có nhận định riêng của nhóm nhưng chưa rõ, chưa đúng trọng	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật; - Chưa có nhận định riêng của nhóm;	- Chưa rõ mục tiêu, giới hạn đề tài; - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật; - Không có nhận định riêng của	Không đạt tất cả yêu cầu.

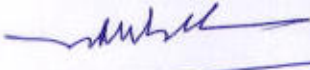
		tâm;		nhóm;	
Hỗ trợ kỹ thuật (15%)	- Sử dụng thành thạo các công cụ hỗ trợ. - Phối hợp tốt và ấn tượng các công cụ hỗ trợ.	- Sử dụng khá tốt các công cụ hỗ trợ. - Phối hợp khá tốt các công cụ hỗ trợ.	- Sử dụng các công cụ hỗ trợ bình thường. - Phối hợp chưa tốt các công cụ hỗ trợ.	- Sử dụng kém các công cụ hỗ trợ. - Không phối hợp các công cụ hỗ trợ.	Không có bất kỳ các thiết bị hỗ trợ nào.
Kỹ năng thuyết trình (25%)	- Trình bày rất thuyết phục (rõ ràng, rành mạch, đi vào trọng tâm); - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình hợp lý; - Có sự giao tiếp – tương tác với lớp tốt; - Lắng nghe và trả lời câu hỏi thấu đáo; - Phối hợp nhóm tốt;	- Trình bày khá thuyết phục (rõ ràng, rành mạch) - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình hợp lý; - Có sự giao tiếp – tương tác với lớp khá tốt; - Lắng nghe và trả lời câu hỏi nhưng chưa thấu đáo; - Phối hợp nhóm khá tốt;	- Trình bày thuyết phục (đi vào trọng tâm nhưng chưa rõ); - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình chưa hợp lý; - Có sự giao tiếp – tương tác với lớp; - Trả lời câu hỏi chưa thấu đáo; - Phối hợp nhóm chưa tốt;	- Trình bày không rõ ràng, rành mạch, chưa đi vào trọng tâm; - Không phân bố thời gian và nội dung thuyết trình - Có sự giao tiếp – tương tác với lớp; - Không lắng nghe cẩn thận và trả lời câu hỏi sai và lấp liếm; - Phối hợp nhóm chưa tốt;	Không đạt tất cả yêu cầu.
Thời gian (10%)	Đúng thời gian.	Quá thời gian gần 5 phút.	Quá thời gian từ 5-10 phút.	Quá thời gian gần 15 phút.	Quá 15 phút.

e. **Điểm kiểm tra giữa kỳ (20%):** Bài tập cá nhân, thời gian: 30-45 phút.


5.3 Điểm thi kết thúc học phần (60%):

- Hình thức thi: Tự luận.
- Dạng đề thi: 2 câu hỏi, gồm câu hỏi lý thuyết và giải quyết tình huống.
- Sinh viên được sử dụng tài liệu để làm bài.
- Thời lượng: 60 phút.

Duyệt
Trưởng khoa
(Ký tên)


TS. Ngô Thị Thu

Giảng viên
(Ký tên)


Trần Nhật Minh