

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2017

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Hành vi người tiêu dùng
Tiếng Anh:	Consumer Behavior
❖ Mã số học phần:	
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần:	
<input checked="" type="checkbox"/> Bắt buộc <input type="checkbox"/> Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	
<input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương	<input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành
<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ bản	<input type="checkbox"/> Kiến thức khác
<input type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành	<input type="checkbox"/> Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
<input type="checkbox"/> Học phần chuyên về kỹ năng chung	
❖ Số tín chỉ:	3
Số tiết lý thuyết/số buổi:	45/11
Số tiết thực hành/số buổi:	
Số tiết tự học:	90
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần tiên quyết:	Nguyên lý marketing, Tâm lý kinh doanh
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	Ths. Ngô Vũ Quỳnh Thi
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Marketing cơ sở
Email:	tinaqt@gmail.com
Điện thoại:	0902757597

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Hành vi tiêu dùng được coi là một trong những môn học chính yếu của chuyên ngành Marketing. Phần lớn những thành công về Marketing của doanh nghiệp có liên quan đến những nỗ lực nhằm chiếm lĩnh những nhóm khách hàng mục tiêu trên cơ sở hiểu biết và thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ. Học phần này cung cấp cho người học những vấn đề cơ bản về hành vi mua của người tiêu dùng gồm : người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức.

- ◇ Người tiêu dùng cá nhân sẽ xem xét những nội dung bao gồm: Khái niệm hành vi người tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và các giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng;
- ◇ Người tiêu dùng các tổ chức và hành vi mua của các tổ chức bao gồm thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất, thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại, thị trường và hành vi mua của các tổ chức Nhà nước.

Việc nghiên cứu trên giúp người làm công tác Marketing có thể xây dựng được chiến lược Marketing phù hợp với từng đoạn thị trường.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Sinh viên/học viên học xong học phần này có kiến thức, phẩm chất, kỹ năng, và năng lực:

Bảng 2: Mục tiêu của học phần

Mục tiêu (Gx)	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	TĐNL [4]
G1	Giới thiệu tổng quan về vi người tiêu dùng	K5	II
G2	Cung cấp sự hiểu biết về sự khác nhau giữa hành vi khách hàng cá nhân và hành vi khách hàng tổ chức	K5	II
G3	Cung cấp kiến thức về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức	K5, K6	II, III
G4	Cung cấp kiến thức về quá trình ra quyết định mua của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức	K5, K6	II, III
G5	Vận dụng kiến thức đã học đưa ra các chiến lược Marketing tác động đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng	K7	III, IV

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO)	Mô tả chuẩn đầu ra	Chỉ định I, T, U
LO1.1	Trình bày đầy đủ các khái niệm người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng, các khái niệm về văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cá nhân.	I
LO1.2	Phân biệt được sự khác nhau giữa hành vi khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức	T
LO1.3	Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức	T
LO1.4	Phân tích được quá trình ra quyết định mua của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức	T, U
LO1.5	Phân tích được những ảnh hưởng của hành vi người tiêu dùng cá nhân đối với chiến lược marketing	T, U
LO1.6	Vận dụng kiến thức đã học đưa ra các chiến lược Marketing tác động đến	T, U

	hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng	
LO2.1	Phát triển được kỹ năng và năng lực làm việc cá nhân và làm việc nhóm thông qua việc thực hiện các bài tập cá nhân và bài tập nhóm của môn học này	T, U
LO2.2	Có kỹ năng và khả năng phân tích, đánh giá một cách nhanh chóng, đưa ra các giải pháp và thuyết trình một cách thuyết phục về các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua.	T, U
LO2.3	Phát triển kỹ năng quan sát, phân tích và đánh giá nhằm nắm bắt những chuyển biến tâm lý của người tiêu dùng cá nhân	U
LO2.4	Phát triển kỹ năng nhận định và tổng hợp về các đặc điểm của người tiêu dùng tổ chức; quá trình thông qua quyết định mua và những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng tổ chức.	U
LO3.1	Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân	U
LO3.2	Nhận thức được trách nhiệm cá nhân, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội trong việc nghiên cứu hành vi.	U
LO3.3	Có ý thức trong việc học tập suốt đời bằng việc liên kết môn học với các môn học khác trong tương lai và nâng cao kiến thức của môn học với bậc học cao hơn	T, U

5. NỘI DUNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (COURSE OUTLINE):

5.1. Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Bảng 4: Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học					CDR học phần	Bài đánh giá
		Giờ lên lớp			Thực hành	Yêu cầu SV chuẩn bị trước		
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận				
Buổi 1	Tổng quan về hành vi người tiêu dùng 1.1. Một số khái niệm cơ bản 1.2. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng 1.3. Tại sao phải nghiên cứu hành vi người tiêu dùng 1.4. Nội dung và phương pháp nghiên cứu hành vi NTD 1.5. Vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong chiến lược Marketing.	2	1	1			LO1.1 LO1.2 A1.2 A2.1	

Buổi 2	<p>Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân</p> <p>2.1. Các khái niệm văn hóa và văn hóa tiêu dùng</p> <p>2.2. Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng</p> <p>2.3. Những đặc trưng của văn hóa</p> <p>2.4. Nhánh văn hóa</p> <p>2.5. Ứng dụng nghiên cứu văn hóa vào hoạt động Marketing</p>	2	1	1			LO1.3 LO2.1 LO2.2 LO3.1	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 3	<p>Các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân</p> <p>3.1. Nhóm xã hội</p> <p>3.2. Nhóm tham khảo</p> <p>3.3. Gia đình trong nghiên cứu hành vi khách hàng</p> <p>3.4. Giai tầng xã hội</p>	2	1	1			LO1.3 LO2.1 LO2.2 LO3.1	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1
Buổi 4	<p>Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân</p> <p>4.1. Tuổi tác và các giai đoạn trong chu kỳ đời sống</p> <p>4.2. Nghề nghiệp</p> <p>4.3. Tình trạng kinh tế</p> <p>4.4. Phong cách sống</p> <p>4.5. Cá tính</p>	2	1	1			LO1.3 LO2.1 LO2.2 LO3.1	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 5	<p>Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân</p> <p>5.1. Nhu cầu và động cơ</p> <p>5.2. Nhận thức của người tiêu dùng cá nhân</p> <p>5.3. Sự hiểu biết (Learning)</p> <p>5.4. Phán đoán</p>	2	1	1			LO1.3 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	A1.2 A1.5 A2.1

Buổi 6	<p>Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng cá nhân</p> <p>6.1.Các tình huống mua hàng</p> <p>6.2.Các giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua hàng</p> <p>6.3.Các giai đoạn trong quá trình mua sản phẩm mới</p>	2	1	1			LO1.4 LO2.1 LO2.2 LO2.4 LO3.1 LO3.2	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 7	<p>Phân tích hành vi người tiêu dùng cá nhân và Phân khúc thị trường – Định vị sản phẩm</p> <p>7.1. Phân khúc thị trường</p> <p>7.2. Định vị sản phẩm</p> <p>7.3. Thiết kế chiến lược marketing mix hỗ trợ cho chiến lược định vị</p> <p>Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cá nhân trong thiết kế chiến lược sản phẩm</p> <p>8.1.Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược sản phẩm</p> <p>8.2. Nhận thức của người tiêu dùng cá nhân đối với sản phẩm</p> <p>8.3. Những kích thích liên quan đến sản phẩm</p> <p>8.4. Nhận thức về sản phẩm tác động đến hành vi của người tiêu dùng cá nhân</p> <p>8.5. Ảnh hưởng của yếu tố môi trường, các chiến lược giá, phân phối, chiêu thị đối với chiến lược sản phẩm</p>	2	1	1			LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO3.1 LO3.2 LO3.3	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 8	<p>Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân và các chiến lược giá, phân phối và chiêu thị</p> <p>9.1.Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược giá</p> <p>9.2. Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược phân phối</p>	2	1	1			LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO3.1 LO3.2 LO3.3	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 9	<p>Nghiên cứu người tiêu dùng cá nhân và các chiến lược giá, phân phối và chiêu thị</p> <p>9.3. Hành vi người tiêu dùng cá nhân và Chiến lược chiêu thị</p> <p>Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức</p>	2	1	1			LO1.3 LO1.6 LO2.1 LO2.4 LO3.1 LO3.2 LO3.3	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2

Buổi 10	Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức(tt)	2	1	1			LO1.3 LO2.4 LO3.2 LO3.3	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 11	Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức(tt) Ôn tập	2	1,5	1,5			LO1.3 LO1.5 LO2.1 LO2.4 LO3.3	A1.5 A2.1 A2.2
Cộng		22 Giờ	11,5 Giờ	11,5 Giờ				

5.2. Nội dung phần tự học:

- Bài tập nhóm: Mỗi nhóm sẽ phải áp dụng những kiến thức đã học để phân tích những case study mà giảng viên giao về nhà hay làm trên lớp
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ tìm một sản phẩm đã được các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường và phân tích hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm đó.

6. NGUỒN HỌC LIỆU (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

• Giáo trình:

- Hành vi người tiêu dùng – Ths Đỗ Thị Đức – Nhà xuất bản Thống kê (2003)
- Bài giảng của giảng viên

• Tài liệu tham khảo:

- Cathy M.Neal, Pascale Quester -“ Customer Behavior: implication for marketing”- 2007
- Jonh A. Howard – “ Consumer Behavior and Marketing Stategy” – 1996, Prentice Hall International.
- Frank R.Kardes – “Cosumer Behavior and Marketing Decision Making” - 2000

Eighth edition, Prentice Hall Internatinal.

- Michael R. Solomon – “Consumer Behaviour – Buying, having and being” – 2009, Eighth edition, Pearson International.

• Tài liệu tìm đọc thêm

- Một số bài báo trong các tạp chí: *International Journal of Business and Social Science, Institute of Intedisciplinary Business Research, Marketing Management*,... để tự học, tự nghiên cứu và làm bài tập cá nhân sẽ được giảng viên cung cấp cho sinh viên vào buổi học đầu tiên.

7. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần hành vi người tiêu dùng được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp thuyết giảng, nêu vấn đề, mind map, concept map, thuyết trình, thảo luận tình huống, truy vấn, tự nghiên cứu... Có sự tương tác cao giữa giảng viên với sinh viên và giữa các sinh viên với

nhau. Sinh viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện và hoàn thành các bài tập được giao.

- Học phần này được thiết kế để sinh viên có thể phát triển kiến thức về nghiên cứu hành vi của khách hàng. Sinh viên phải đạt được khả năng hiểu biết, áp dụng, phân tích và đánh giá các vấn đề về hành vi của khách hàng và các yếu tố tác động đến hành vi mua của họ một cách căn bản. Sinh viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và áp dụng những kiến thức đã học để đưa ra các chiến lược Marketing tác động đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng.
- Học phần này có áp dụng hình thức nghiên cứu tình huống để sinh viên nghiên cứu và trình bày trước lớp. Sinh viên được giao các bài tập cá nhân thông qua các bài báo chuyên ngành để nghiên cứu và thực hiện.

8. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 5: Chi tiết đánh giá kết quả học tập

Thành phần đánh giá [1]	Bài đánh giá/thời gian (Ax.x) [2]	Nội dung đánh giá [3]	CĐR học phần (LO.x.x) [4]	Số lần đánh giá/thời điểm [5]	Tiêu chí đánh giá[6]	Tỷ lệ (%) [7]
A1. Đánh giá quá trình	A 1.1	Kỹ năng mềm, năng lực tự chủ	LO3.1 LO3.2	11 lần/ trong suốt các buổi học	Sự tham dự lớp/chuyên cần	5
	A 1.2	Thái độ học tập/chuyên cần	LO3.2 LO3.3	11 lần/ trong suốt các buổi học	Thái độ tích cực, có trách nhiệm	5
	A 1.3	Bài kiểm tra cá nhân 30 phút	LO1.3 LO1.4 LO1.5	2 lần/vào các buổi thứ 4 và 9	Hiểu bài, giải thích được	5
	A 1.4	Bài nghiên cứu case study	LO1.3 LO1.4 LO1.5 LO2.1 LO2.2	3 lần vào các buổi 2,3,5,6	Hiểu bài và vận dụng để giải quyết thực tế	5
	A 1.5	Bài tập nhóm thuyết trình	LO1.4 LO1.5 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	1 lần/giao từ buổi học đầu, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp nhóm	20
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A 2.1	Trắc nghiệm	LO1.1 LO1.2 LO1.3	1 lần/thi kết thúc học phần	Hiểu, giải thích được, đánh giá được	24
	A 2.2	Tự luận	LO1.4 LO1.5 LO1.6 LO2.1	1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	36

BẢNG 6: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP NHÓM – THUYẾT TRÌNH

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Learni ng out come
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Vận dụng các kiến thức đã học để phân tích hành vi mua của NTD(30%)	<ul style="list-style-type: none"> Không mở rộng được kiến thức, chứng tỏ học vẹt / hoặc ít hoặc không có sự hiểu biết về nội dung kiến thức áp dụng trong thực tiễn cho bài tập như thế nào. 	<ul style="list-style-type: none"> Thể hiện một số khó khăn trong phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn Việc sử dụng kiến thức, kỹ năng là rõ ràng nhưng không sâu. 	<ul style="list-style-type: none"> Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn Hoạch định được chiến lược và kế hoạch của doanh nghiệp tác động đến hành vi mua của NTD Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng nhưng ít mở rộng. 	<ul style="list-style-type: none"> Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn Hoạch định được chiến lược và kế hoạch của doanh nghiệp tác động đến hành vi mua của NTD Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng và mở rộng. 	<ul style="list-style-type: none"> Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích hành vi mua của NTD trong thực tiễn Hoạch định được chiến lược và kế hoạch của doanh nghiệp tác động đến hành vi mua của NTD Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng , có sáng tạo trong việc nắm bắt hành vi NTD. 	<p>LO1.1</p> <p>LO1.2</p> <p>LO1.3</p> <p>LO1.4</p> <p>LO1.5</p> <p>LO1.6</p> <p>LO2.3</p>
Đảm bảo kết cấu của bài thuyết trình (Lý thuyết, ứng dụng và giải quyết vấn đề)	<ul style="list-style-type: none"> Thiếu 2 trong 3 phần nội dung của bài 	<ul style="list-style-type: none"> Thiếu một nội dung của bài. 	<ul style="list-style-type: none"> Đầy đủ nội dung nhưng có đôi chỗ chưa rõ ràng 	<ul style="list-style-type: none"> Đầy đủ nội dung. 	<ul style="list-style-type: none"> Đầy đủ nội dung một cách hoàn hảo 	<p>LO2.1</p>

(20%)						
Phối hợp nhóm trong thực hiện bài và thuyết trình (20%)	<ul style="list-style-type: none"> Sự phân công, phối hợp giữa các thành viên nhóm không tốt. Sự phối hợp giữa các thành viên nhóm không tốt. Sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp kém. 	<ul style="list-style-type: none"> Sự phân công, phối hợp giữa các thành viên nhóm chưa rõ ràng. Sự phối hợp giữa các thành viên nhóm bình thường. Sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự phân công, phối hợp tương đối rõ ràng giữa các thành viên nhóm. Có sự phối hợp khá giữa các thành viên nhóm. Có sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự phân công và phối hợp rõ ràng giữa các thành viên nhóm. Có sự phối hợp tốt giữa các thành viên nhóm. Có sự tương tác tốt giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự phân công và phối hợp rất rõ ràng giữa các thành viên nhóm. Có sự phối hợp rất tốt giữa các thành viên nhóm. Có sự tương tác rất tốt giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp. 	<p>LO2.1</p> <p>LO2.2</p> <p>LO3.1</p>
Kết cấu và bố cục của bài word, lỗi chính tả & hình thức của Powerpoint (10%)	<ul style="list-style-type: none"> Kết cấu thiếu chặt chẽ. Bố cục chưa hợp lý. Thiếu sự liên kết. Thiếu tính logic. 	<ul style="list-style-type: none"> Kết cấu không chặt. Bố cục bình thường. Sự liên kết không chặt chẽ. 	<ul style="list-style-type: none"> Kết cấu tương đối chặt. Bố cục hợp lý. Sự liên kết chưa tốt. Tính logic chưa cao. 	<ul style="list-style-type: none"> Kết cấu khá chặt chẽ. Bố cục hợp lý. Có sự liên kết tốt. Tính logic tương đối cao. 	<ul style="list-style-type: none"> Kết cấu rõ ràng, chặt chẽ. Bố cục hợp lý. Có sự liên kết tốt. Có tính logic cao. 	<p>LO3.1</p> <p>LO3.2</p> <p>LO3.3</p>
Tính sáng tạo (15%)	<ul style="list-style-type: none"> Đi theo lối mòn. Không có phong cách riêng. 	<ul style="list-style-type: none"> Không có sự sáng tạo. Có phong cách bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự sáng tạo tương đối cao. Có phong cách riêng. Sự khác biệt không rõ. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự sáng tạo cao trong việc đề xuất chiến lược và các giải pháp. Có phong cách sáng tạo riêng. Có sự khác biệt khá rõ. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự sáng tạo cao trong việc đề xuất chiến lược và các giải pháp. Có phong cách độc đáo, sáng tạo riêng. Có sự khác biệt rõ ràng. 	<p>LO3.3</p>
Chứng cứ tài liệu, mức độ tin	<ul style="list-style-type: none"> Dữ liệu không đầy đủ, các đề xuất thiếu tính thuyết phục. Các dữ liệu có nguồn 	<ul style="list-style-type: none"> Dữ liệu còn hạn chế làm cơ sở cho các đề xuất. Các dữ liệu có nguồn không đầy đủ và thời gian 	<ul style="list-style-type: none"> Dữ liệu tương đối đầy đủ làm cơ sở cho các đề xuất. Các dữ liệu có nguồn và thời gian chính xác. 	<ul style="list-style-type: none"> Có đầy đủ dữ liệu làm cơ sở cho phân tích, đánh giá và các đề xuất Các dữ liệu có nguồn và 	<ul style="list-style-type: none"> Có đầy đủ dữ liệu làm cơ sở cho phân tích, đánh giá và các đề xuất. Các dữ liệu có nguồn và 	<p>LO3.2</p> <p>LO3.3</p>

cây (5%)	không đầy đủ và thời gian chính xác, độ tin cậy không cao.	chính xác, độ tin cậy không cao. • Phụ lục và tài liệu tham khảo không đủ.	• Phụ lục và tài liệu tham khảo chưa đầy đủ để tra cứu, kiểm tra.	thời gian chính xác, độ tin cậy cao. • Phụ lục và tài liệu tham khảo tương đối đầy đủ.	thời gian chính xác, mức độ tin cậy cao. • Có phụ lục và tài liệu tham khảo đầy đủ, đúng.	
-------------	--	---	---	---	--	--

BẢNG 7: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP CÁ NHÂN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Learning outcome
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Thái độ học tập (30%)	<ul style="list-style-type: none"> Chuyên cần (vắng không phép trên 3 buổi) Chấp hành nội qui trường, lớp (Vi phạm quá 3 lần) 	<ul style="list-style-type: none"> Chuyên cần (vắng không phép trên 2 buổi) Chấp hành nội qui trường, lớp (Vi phạm quá 2 lần) 	<ul style="list-style-type: none"> Chuyên cần (vắng không phép trên 1 buổi) Chấp hành nội qui trường, lớp (Vi phạm quá 1 lần) 	<ul style="list-style-type: none"> Chuyên cần (vắng có phép 1 buổi, không vắng không phép) Chấp hành nội qui trường, lớp 	<ul style="list-style-type: none"> Chuyên cần (đi học đầy đủ) Chấp hành nội qui trường, lớp 	LO3.1 LO3.2
Phát biểu xây dựng bài và làm bài tập cá nhân (35%)	<ul style="list-style-type: none"> Không phát biểu xây dựng bài Không làm bài tập cá nhân 	<ul style="list-style-type: none"> Phát biểu xây dựng bài từ 3 lần trở xuống Có làm bài nhưng sơ sài và không đúng kiến thức đã học 	<ul style="list-style-type: none"> Phát biểu xây dựng bài từ 3 – 9 lần Đạt được kết quả làm bài từ ½ kết quả đúng 	<ul style="list-style-type: none"> Phát biểu xây dựng bài từ 9 lần trở lên. Đạt được kết quả làm bài từ 2/3 kết quả đúng 	<ul style="list-style-type: none"> Phát biểu xây dựng bài từ 12 lần trở lên và có câu trả lời xuất sắc Kết quả bài làm xuất sắc 	LO3.2 LO3.3

Đặt câu hỏi phản biện cho bài thuyết trình (35%)	•Không đặt câu hỏi phản biện	•Đặt 2-3 câu hỏi phản biện	•Đặt 5-7 câu hỏi phản biện	•Đặt 7-10 câu hỏi phản biện	•Đặt trên 10 câu hỏi phản biện, có khả năng mở rộng nội dung bài học	LO3.1 LO3.2 LO3.3
--	------------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	--	-------------------------

BẢNG 8: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI THI KẾT THÚC HỌC PHẦN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Learning outcome
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Đáp ứng yêu cầu nội dung về kiến thức, kỹ năng và thái độ (90%)	<ul style="list-style-type: none"> Chưa hoàn thành hết các câu hỏi đặt ra. Trả lời còn nhiều sai sót. Mức độ đáp ứng yêu cầu đặt ra chưa tốt. Không có tính sáng tạo, không mở rộng được vấn đề. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành được trên 50% yêu cầu đặt ra. Trả lời đúng kết quả, sai sót không nhiều. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá và mở rộng vấn đề bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành gần hết các câu hỏi đặt ra. Trả lời khá tốt yêu cầu đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao và mở rộng vấn đề tương đối cao. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành hết các câu hỏi đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao và mở rộng vấn đề khá cao. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành rất tốt yêu cầu đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá và mở rộng vấn đề cao. 	LO1.1 LO1.2 LO1.3 LO1.4 LO1.5 LO1.6 LO2.2 LO2.3

Hình thức trình bày (10%)	<ul style="list-style-type: none"> • Chưa logic, hợp lý. • Khó đọc. • Không đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mức độ logic, hợp lý bình thường. • Không dễ đọc. • Không đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logic, hợp lý. • Khá dễ đọc. • Bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logic, hợp lý. • Dễ đọc. • Khá đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logic, hợp lý. • Dễ đọc. • Đẹp mắt. 	<p>LO3.2</p> <p>LO3.3</p>
---------------------------	---	--	---	---	---	---------------------------