

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2017

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (Quan hệ công chúng)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Quan hệ công chúng
Tiếng Anh:	Public Relations (PR)
❖ Mã số học phần:	010555
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần:	
<input type="checkbox"/> Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/> Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng: <input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương <input type="checkbox"/> Kiến thức cơ bản <input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành <input type="checkbox"/> Học phần chuyên về kỹ năng chung	<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/> Kiến thức khác <input type="checkbox"/> Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
❖ 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:	Quản trị marketing, Truyền thông marketing
Học phần song hành:	Đo lường trong marketing/ Phân tích marketing
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	Ths. Nguyễn Anh Tuấn
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Marketing chuyên ngành
Email:	nguyenanhtuan_pr@yahoo.com
Điện thoại:	0983 402677

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần này giới thiệu những nguyên tắc cơ bản của Quan hệ công chúng (Public Relations - PR), giúp cho sinh viên những hiểu biết nền tảng về PR mà từ đó có thể áp dụng vào thực tiễn. Tập trung vào các nội dung lớn: Tầm quan trọng của PR trong tổ chức. Đạo đức trong PR; Tóm lược những lý thuyết cơ bản về PR và nghiên cứu PR; Quản lý PR: xác định các đối tượng trong PR làm cơ sở lập kế hoạch chiến lược, nhận diện và quản lý sự cố và khủng hoảng của doanh nghiệp, ...; Phương thức thiết lập, duy trì và nâng tầm mối quan hệ với các nhóm công chúng: báo

giới, nội bộ, cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư, cổ đông, ...; Các công cụ cơ bản của PR và kỹ năng ứng dụng: viết tin - bài, trình bày và giao tiếp cá nhân, đánh giá tài trợ và tổ chức các sự kiện của doanh nghiệp, ...thực thi công tác PR nói riêng và marketing nói chung một cách hiệu quả.

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	CDR của CTĐT	TĐNL [4]
G1	Giới thiệu tổng quan về quan hệ công chúng (PR) và công tác – các hoạt động thực tiễn của PR;	K5	II
G2	Cung cấp sự hiểu biết về phân tích – hoạch định chiến lược – xây dựng kế hoạch PR;	K6, K7	III
G3	Cung cấp quy trình và công cụ để sinh viên có thể thực hiện công tác xây dựng – thực thi kế hoạch PR;	K6, K7	III, IV
G4	Trang bị cho sinh viên khả năng đo lường, đánh giá quá trình xây dựng – thực thi kế hoạch PR.	K7, K8	V, VI
G5	Nhận thức được trách nhiệm xã hội, thái độ tích cực và tinh thần trách nhiệm trong công việc	A1, A2, A3	I, II

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

(Mô tả các chủ đề CDR cấp độ 2 của học phần và mức độ giảng dạy I, T, U)

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO)	Mô tả chuẩn đầu ra	Chỉ định I, T, U
LO1.1	Mô tả được quan hệ công chúng, công tác hoạch định PR và tầm quan trọng của “xây dựng kế hoạch chiến dịch – chương trình PR”.	I
LO1.2	Giải thích được qui trình xây dựng kế hoạch PR và (nội dung) các bước thực hiện cụ thể trong qui trình này.	T
LO1.3	Lý giải được các công cụ phân tích – hoạch định chiến lược/ kế hoạch PR;	T
LO1.4	Hoạch định – xây dựng kế hoạch PR cho một doanh nghiệp;	U
LO1.5	Phân tích, tổng hợp, đo lường, đánh giá được hoạt động “xây dựng – thực thi kế hoạch PR” để có thể đề xuất/ điều chỉnh giải pháp phù hợp.	T, U
LO2.1	Thực hiện được một chiến lược và kế hoạch PR một cách thành thạo cho doanh nghiệp từ phân tích, hoạch định, triển khai và đo lường đánh giá.	T, U
LO2.2	Phát triển được năng lực giao tiếp, truyền thông chiến lược và kế hoạch hành động một cách hiệu quả đến đối tượng hữu quan và mục tiêu.	T, U
LO2.3	Phát triển được kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, tư duy sáng tạo trong công tác xây dựng kế hoạch PR.	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 xây dựng và/hoặc thực thi kế hoạch PR.	U
LO3.3	Phát triển được thái độ tích cực, phát triển bản thân thông qua quá trình “thực thi nhiệm vụ” xây dựng và/hoặc thực thi kế hoạch PR.	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	Chương 1: Khái quát PR và nghề PR 1.1 Giới thiệu về môn học PR. 1.2 Lược sử hình thành và phát triển của PR 1.3 Định nghĩa Công chúng, công luận/ dư luận xã hội và quan hệ công chúng (PR) 1.4 Phân biệt PR với một số hình thức truyền thông liên quan	2,5		1,5			LO1.1	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 2	Chương 1: Khái quát PR và nghề PR (tiếp) 1.5 Đặc điểm, vai trò và chức năng của PR 1.6 Các hoạt động thực tiễn của PR 1.7 Các qui trình PR điển hình (“quản trị PR theo quá trình”)	2,5	0,5	1			LO1.2 LO2.1	A1.1 A1.2 A1.3 A2.1
Buổi 3	Chương 1: Khái quát PR và nghề PR (tiếp) 1.8 Tổ chức thực hiện PR: phòng PR nội bộ hay thuê dịch vụ PR bên ngoài. 1.9 Đạo đức nghề nghiệp PR. 1.10 Kiến thức và tính cách cần có của người làm PR.	2,5		1,5			LO1.3 LO2.2	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 4	Chương 2: Cơ sở lý thuyết về PR và nghiên cứu PR 2.1 Cơ sở xã hội học, tâm lý học và lý thuyết	2,5		1,5			LO1.3 LO2.3	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1

	<p>về tổ chức;</p> <p>2.2 Cơ sở lý thuyết truyền thông và nghệ thuật thuyết phục;</p> <p>2.3 Tiếp cận “mô hình” thông tin – truyền thông đại chúng;</p> <p>2.4 Nghiên cứu trong PR</p>							A2.2
Buổi 5	<p>Chương 3: Quản lý PR</p> <p>3.1 Quản lý PR chiến lược.</p> <p>3.2 Lập kế hoạch chiến lược PR.</p>	2,5	0,5	1			LO1.3 LO2.2 LO3.1 LO3.2	A1.1 A1.2 A1.3 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 6	<p>Chương 3: Quản lý PR (tiếp)</p> <p>3.2 Lập kế hoạch chiến lược PR.</p> <p>3.3 Quản lý vấn đề và rủi ro.</p> <p>3.4 Quản lý khủng hoảng (truyền thông).</p>	2,5	0,5	1			LO1.3 LO1.4 LO3.2	A1.1 A1.2 A1.4 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 7	<p>Chương 4: Hoạt động PR thực tiễn</p> <p>4.1 PR với báo chí.</p> <p>4.2 PR nội bộ.</p> <p>4.3 PR với giới đầu tư.</p>	2,5	0,5	1			LO1.3 LO2.3 LO3.2	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 8	<p>Chương 4: Hoạt động PR thực tiễn (tiếp)</p> <p>4.3 PR với giới đầu tư.</p> <p>4.4 PR với cộng đồng xã hội (cộng đồng địa phương/ cộng đồng đa văn hoá).</p> <p>4.5 PR với khách hàng.</p>	2,5	0,5	1			LO1.4 LO1.5 LO2.2 LO3.3	A1.1 A1.2 A1.3 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 9	<p>Chương 5: Kỹ năng PR</p> <p>5.1 Tài trợ (Các dạng tài trợ; Lợi ích và lý do tài trợ; Các lĩnh vực tài trợ, đánh giá một chương trình tài trợ)</p> <p>5.2 Quy trình tổ chức một sự kiện đặc biệt (special events).</p>	2,5	0,5	1			LO1.5 LO2.1 LO3.1	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 10	<p>Chương 5: Kỹ năng PR (tiếp)</p> <p>5.3 Căn bản về viết và các hình thức viết trong PR.</p> <p>5.4 Quy trình và kỹ năng viết một tài liệu PR</p>	2,5	0,5	1			LO1.4 LO1.5 LO2.2 LO3.2 LO3.3	A1.1 A1.2 A1.3 A1.4 A1.5 A2.1

	5.5 Kỹ năng trình bày – thuyết trình và trả lời phỏng vấn							A2.2
Buổi 11	Báo cáo bài tập nhóm và thảo luận; Ôn tập – Tổng kết	1 (0,5)		3 (0,5)			LO1.4 LO1.5 LO2.1 LO2.3 LO3.3	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Cộng		26,5 Giờ	3,5 Giờ	15 Giờ				

5.2. Nội dung phần tự học:

- Bài tập nhóm: mỗi nhóm sẽ phải áp dụng những kiến thức đã học, từng bước xây dựng kế hoạch (chiến dịch/chương trình) PR hoàn chỉnh áp dụng cho một doanh nghiệp cụ thể.
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ được giao các bài tập tình huống (case study) và tóm tắt nội dung (lý luận liên quan), các tình huống và chủ đề nội dung lý luận sẽ được chỉ định trước để chuẩn bị và trình bày trước lớp để kích thích thảo luận chuyên sâu trên lớp.

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

(các giáo trình, tài liệu tham khảo, các phần mềm, liệt kê 5 loại tài liệu)

Bài giảng

- Nguyễn Anh Tuấn, (2105). Bài giảng quan hệ công chúng lưu hành nội bộ (pp).

Tài liệu tham khảo

- ❖ Sách tham khảo – Tiếng Anh (SV tự tìm đọc và/hoặc GV cung cấp):
- (2) Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên), *PR – Lý luận & ứng dụng*, NXB Lao động – Xã hội 2008.
- (3) Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên), *PR – Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội 2007.
- (4) Lưu Văn Nghiê, *Quản trị quan hệ công chúng* (sách chuyên khảo), NXB ĐH Kinh tế quốc dân 05/2009;
- (5) Anne Gregory, *Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả* (Planning and managing public relations campaigns), NXB Trẻ 2007.
- (6) Fraser P.Seitel, *The Practice of PR*, Published by Prentice Hall 2004;
- (7) Doug Newsom, J.V.Turk, D.Kruckeberg, *This is PR - The Realities of Public Relations*, Published by Thomson 2004.
- (8) Erica Weintraub Austin & Bruce E.Pinkleton, *Strategic Public Relations Management – Planning and Managing Effective Communication Programs*, Routledge 2009 (2nd edition);

- (9) Ronald D.Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge 2009 (third edition);
- ❖ Sách và tài liệu tham khảo thêm: (đọc thêm và phục vụ cho bài tập, tiểu luận cá nhân)
- (10) Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên), *Ngành PR tại Việt Nam*, NXB Lao động – Xã hội 2010;
- (11) Philip Henslowe, *Những bí quyết thành công trong PR* (Public Relations – A practical guide to the basics), NXB Trẻ 2007
- (12) Frank Jefkins, *Phá vỡ bí ẩn PR*, NXB Trẻ 2007;
- (13) The Missouri Group, *Nhà báo hiện đại* (News Reporting and Writing), NXB Trẻ 2007;
- (14) Lê Thanh Bình, *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, NXB Chính trị Quốc gia 2008;
- (15) Lê Minh Toàn, *Quản lý nhà nước về thông tin và truyền thông*, NXB Chính trị Quốc gia 2009;
- (16) Đinh Công Tiên, *Tiếp thị bằng quan hệ công chúng*, NXB Thống Kê 2008;
- (17) David Merman Scott, *Quy luật mới của PR & Tiếp thị* (The New Rule of Marketing & PR), NXB Trẻ 2008;
- (18) Chip Health & Dan Health, *Tạo ra thông điệp kết dính* (Made to stick), NXB Trẻ 2008;
- (19) Trần Anh (biên dịch), *62 chiến dịch PR xuất sắc*, NXB Lao Động 2008;
- (20) William Esses, *Để báo giới trích dẫn lời bạn*, NXB Lao động – Xã hội 2009;
- (21) Steven M.Bragg, *Điều hành hiệu quả bộ phận quan hệ nhà đầu tư* (Running an effective Investor Relations Department), NXB Tổng hợp TPHCM 2011;
- (22) Hoàng Xuân Phương & Nguyễn Thị Ngọc Châu, *Phong cách PR chuyên nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội 2012;
- (23) Robert R.Ulmer – Timothy L. Sellnow – Mathew W.Seeger, *Truyền thông hiệu quả trong khủng hoảng*, NXB Tri thức 2009;
- (24) Gary Mc Cusker, *Nguyên nhân & bài học từ những thất bại PR nổi tiếng thế giới*, First News – NXB Trẻ 2007.

7. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần 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 nghiên cứu – giải quyết vấn đề, phân tích các tình huống – 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, đặc biệt là kỹ năng xây dựng một bản kế hoạch (chiến dịch và/hoặc các chương trình) PR khả thi cho doanh nghiệp (hoặc tổ chức). Sinh viên phải đạt được khả năng hiểu biết, áp dụng, phân tích và đánh giá các vấn đề trong “xây dựng kế hoạch PR” một cách căn bản.

- Học phần này có áp dụng hình thức nghiên cứu tình huống để sinh viên nghiên cứu và trình bày trước lớp. Thông qua đó, nâng cao kỹ năng hoạch định chiến lược và thiết kế các công việc chi tiết (biết cách phân tích tổng quan tình hình, công chúng – công luận nhằm xác định “vấn đề PR” (PR Issues), trên cơ sở này tiến hành hoạch định chiến lược PR, xác định mục tiêu và định hướng chiến lược PR, thiết kế chiến thuật), khả năng tổ chức – kiểm soát quá trình thực hiện kế hoạch (chú trọng vào tính hiệu quả của chiến dịch/chương trình PR thông qua các phương pháp đo lường, đánh giá và rà soát toàn bộ quá trình, kết quả thực hiện).

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

(các thành phần, các bài đánh giá, nội dung đánh giá thể hiện sự tương quan với các chuẩn đầu ra của học phần, số lần đánh giá, tiêu chí đánh giá, tỷ lệ % trọng số điểm)

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]	CDR 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 15 – 20 phút	LO1.1 LO1.2 LO1.3	4 lần/vào các buổi học thứ 2, 5, 8 và 10	Hiểu bài, giải thích được	6
	A 1.4	Bài nghiên cứu, case study tiếng Anh (và/ hoặc sách/nội dung đọc thêm khác)	LO1.2 LO1.3 LO2.2	2 lần, giao từ buổi học 1 và 5, thu vào buổi học thứ 6 và 10	Dịch sang tiếng Việt, (tóm tắt nội dung) liên hệ thực tiễn và rút ra bài học	6
	A 1.5	Bài tập nhóm thuyết trình	LO1.4 LO1.5 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	2 lần/giao từ buổi học 1 và 3, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp nhóm	18
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A 2.1	Trắc nghiệm (có yêu cầu giải thích ngắn gọn)	LO1.1 LO1.2 LO1.3	1 lần/thi kết thúc học phần	Hiểu, giải thích được, đánh giá được	20
	A 2.2	Tự luận	LO1.4 LO1.5 LO2.1	1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	40

TRƯỞNG KHOA

GIẢNG VIÊN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Learning out come
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Hoạch định được chiến lược & kế hoạch marketing - <i>Đánh giá tình hình và hoạch định</i> (20%)	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược và kế hoạch không đầy đủ, thiếu logic. 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, đánh giá thị trường và đối thủ. Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi tương đối đầy đủ, logic. 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, đánh giá thị trường, đối thủ cạnh tranh tương đối tốt. Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi khá đầy đủ, logic. Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng nhưng ít mở rộng. 	<ul style="list-style-type: none"> Áp dụng kiến thức, kỹ năng để phân tích, đánh giá môi trường, thị trường, đối thủ và nội bộ khá tốt. Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi đầy đủ, logic. Chứng tỏ một sự mở rộng khá tốt kiến thức và kỹ năng. 	<ul style="list-style-type: none"> Áp dụng kiến thức, kỹ năng để phân tích, đánh giá môi trường, thị trường, đối thủ và nội bộ tốt. Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi rất đầy đủ, logic. Chứng tỏ một sự mở rộng kiến thức và kỹ năng và sáng tạo cao. 	LO1.4 LO1.5
Hoạch định được chiến lược & kế hoạch marketing - <i>Giải quyết vấn đề đặt ra</i> (20%)	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm mới rất bình thường, đơn giản, không khác biệt. Sử dụng các giải pháp rất bình thường. Chưa giải quyết chưa được vấn đề đặt ra. Chưa trả lời được đầy đủ các câu hỏi phản biện và chất vấn của các nhóm khác. 	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm mới phát triển ra có mức độ độc đáo trung bình. Sử dụng các giải pháp có mức độ đơn giản để giải quyết vấn đề đặt ra. Giải quyết vấn đề đặt ra ở mức trung bình. Trả lời các câu hỏi chất vấn ở mức bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm mới phát triển ra có mức độ độc đáo tương đối. Sử dụng các giải pháp tương đối hiệu quả để giải quyết vấn đề đặt ra. Có kế hoạch hành động và đo lường đánh giá chi tiết. Trả lời tương đối tốt các câu hỏi phản biện và chất vấn. 	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm mới phát triển ra có độ độc đáo khá cao. Sử dụng các giải pháp có hiệu quả khá tốt để giải quyết vấn đề đặt ra. Có kế hoạch chi tiết về con người, nguồn lực, thời gian và đo lường đánh giá chi tiết. Trả lời khá tốt các câu hỏi phản biện và chất vấn. 	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm mới phát triển ra có độ độc đáo cao. Sử dụng các giải pháp có hiệu quả cao để giải quyết vấn đề đặt ra. Có kế hoạch chi tiết và khả thi về con người, nguồn lực, thời gian và đo lường đánh giá chi tiết. Trả lời tốt các câu hỏi phản biện và chất vấn. 	LO1.4 LO1.5 LO2.1 LO2.2 LO2.3
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 	<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 	<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 	LO3.1 LO3.2

	nhau và với lớp kém.	và với lớp bình thường.			nhóm với nhau và với lớp.	
Kết cấu và bố cục của bài word & 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. 	LO2.1 LO2.2
Tính sáng tạo (10%)	<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. 	LO3.1
Hình Thức – (10%)	<ul style="list-style-type: none"> • Chưa theo đúng qui định và sai lỗi nhiều. • Thiếu sáng tạo. • Không có tính thẩm mỹ. • Trình bày kém thuyết phục. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định và sai lỗi khá nhiều. • Không có sự kết hợp giữa phần chữ, hình ảnh và video. • Không có tính thẩm mỹ. • Trình bày một cách bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định và sai lỗi tương đối ít. • Sự kết hợp không tốt giữa phần chữ, hình ảnh cũng như video. • Tính thẩm mỹ không cao. • Trình bày một cách tương đối thuyết phục. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định và ít sai lỗi. • Kết hợp chữ, hình ảnh, đồ thị trong trình bày. • Không kết hợp đủ phần chữ, hình ảnh, video trong trình bày powerpoint. • Tính thẩm mỹ không cao. • Trình bày khá thuyết phục. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định và sai lỗi không đáng kể. • Kết hợp chữ, hình ảnh, đồ thị trong trình bày. • Có sự kết hợp chữ, hình ảnh, video trong trình bày powerpoint. • Có tính thẩm mỹ cao. • Trình bày rất thuyết phục. 	LO3.1
Chứng cứ tài liệu, mức độ tin cậy (5%)	<ul style="list-style-type: none"> • Dữ liệu không đầy đủ, các đề xuất thiếu tính thuyết phục. • Các dữ liệu có nguồn không đầy đủ và thời gian chính xác, độ tin cậy không cao. 	<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 chính xác, độ tin cậy không cao. • Phụ lục và tài liệu tham khảo không đủ. 	<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. • Phụ lục và tài liệu tham khảo chưa đầy đủ để tra cứu, kiểm tra. 	<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 thời gian chính xác, độ tin cậy cao. • Phụ lục và tài liệu tham khảo tương đối đầy đủ. 	<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 thời gian chính xác, mức độ tin cậy cao. • Có phụ lục và tài liệu tham khảo đầy đủ, đúng. 	LO2.1
Thời gian nộp bài (5%)	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 36h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 24h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 12h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 6h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Đúng qui định. 	LO3.2 LO3.3

BẢNG 7: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP CÁ NHÂN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Learning out come
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Kết cấu và tính logic của bài viết (15%)	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu không chặt chẽ. • Thiếu sự liên kết. • Thiếu tính logic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu rõ ràng. • Sự liên kết không chặt chẽ. • Tính logic không cao 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu rõ ràng. • Sự liên kết không tốt. • Tính logic chưa cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu chặt chẽ. • Có sự liên kết tốt. • Tính logic tương đối cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu chặt chẽ. • Có sự liên kết tốt. • Có tính logic cao. 	LO2.1 LO2.2
Phân dịch ra tiếng Việt (20%)	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch kém, sai lỗi nhiều. • Dịch chưa hết bài viết. • Chưa thể hiện được tinh thần của bài viết. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch tương chưa tốt. • Dịch chưa hết bài viết. • Thể hiện mức độ bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch tương đối tốt. • Dịch tương đối đầy đủ. • Thể hiện được tinh thần của bài viết tương đối tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch khá tốt. • Dịch đầy đủ bài viết. • Thể hiện được tinh thần của bài viết khá tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch tốt. • Dịch đầy đủ bài viết. • Thể hiện được tinh thần của bài viết. 	LO2.1 LO2.2
Phân liên hệ thực tế (25%)	<ul style="list-style-type: none"> • Liên hệ chưa đủ 3 công ty hoặc ngành hàng. • Không có sự đa dạng của các công ty liên hệ. • Chưa sát thực, thông tin không mới mẻ. • Yếu, không cập nhật. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liên hệ được ít nhất 3 công ty hoặc ngành hàng. • Mức độ đa dạng của các công ty không cao. • Chưa sát thực, thông tin ít mới mẻ. • Không cập nhật. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liên hệ được ít nhất 3 công ty hoặc ngành hàng. • Mức độ đa dạng của các công ty cao. • Chưa sát thực, thông tin ít mới mẻ. • Tương đối tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liên hệ được ít nhất 3 công ty hoặc ngành hàng. • Mức độ đa dạng của các công ty cao. • Sát thực, thông tin còn mới mẻ. • Tính thời sự khá tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liên hệ được ít nhất 3 công ty hoặc ngành hàng. • Mức độ đa dạng của các công ty cao. • Sát thực, thông tin còn mới mẻ. • Tính thời sự cao. 	LO2.1 LO2.2 LO3.2 LO3.3
Phân rút ra bài học (25%)	<ul style="list-style-type: none"> • Bài học không sát với chủ đề và nội dung của case study. • Ít phù hợp với thực tế. • Có tính khả thi không cao để áp dụng được vào thực tế. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bài học tương đối sát với chủ đề và nội dung của case study. • Tương đối phù hợp với thực tế. • Tương đối để áp dụng được vào thực tế. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bài học sát với chủ đề và nội dung của case study. • Tương đối phù hợp với thực tế. • Có tính khả thi tương đối cao để áp dụng được vào thực tế. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bài học sát với chủ đề và nội dung của case study. • Phù hợp với thực tế. • Có tính khả thi tương đối cao để áp dụng được vào thực tế. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bài học sát với chủ đề và nội dung của case study. • Phù hợp với thực tế. • Có tính khả thi để áp dụng được vào các công ty. 	LO3.2 LO3.3
Hình Thức (10%)	<ul style="list-style-type: none"> • Chưa đúng qui định. • Kém thẩm mỹ. • Sai lỗi chính tả > 20 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định. • Tính thẩm mỹ bình thường. • Sai lỗi chính tả 15 - 20 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định. • Tính thẩm mỹ tương đối cao. • Sai lỗi chính tả 10-15 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định. • Có tính thẩm mỹ cao. • Sai lỗi chính tả từ 5-10 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định. • Có tính thẩm mỹ cao. • Sai lỗi chính tả dưới 5 lỗi. 	LO3.2 LO3.3
Thời gian nộp (5%)	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 36h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 24h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 12h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chậm hơn 6h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> • Đúng qui định. 	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 out come
	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 LO2.1
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. 	LO3.2 LO3.3