

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
MARKETING CHIẾN LƯỢC**

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Marketing chiến lược
Tiếng Anh:	Strategic Marketing
❖ Mã số học phần:	020308
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần:	
☒ Bắt buộc ☐ Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	
☐ Kiến thức đại cương	☒ Kiến thức cơ sở ngành
☐ Kiến thức cơ bản	☐ Kiến thức khác
☐ Kiến thức chuyên ngành	☐ Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
☐ Học phần chuyên về kỹ năng chung	
❖ Số tín chỉ:	
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 học trước:	Quản trị marketing, Hành vi người tiêu dùng
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	TS. Nguyễn Xuân Trường
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Marketing chuyên ngành
Email:	ts.truong@gmail.com
Điện thoại:	0913 905 997

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần marketing chiến lược cung cấp cho sinh viên những hiểu biết và kiến thức nền tảng trong việc phát triển các chiến lược marketing định hướng thị trường và cho sự thành công trong tương lai của thương hiệu hoặc doanh nghiệp. Trọng tâm của học phần là sinh viên hiểu được cách thức phân tích các yếu tố môi trường, xác định và phân tích đối thủ cạnh tranh, khách hàng mục tiêu; có hiểu biết và sử dụng được các mô hình xây dựng chiến lược marketing, từ đó xác định được các năng lực cạnh tranh phù hợp cho chiến lược marketing, tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững và định vị bền vững cho thương hiệu. Sinh viên được cung cấp nhiều cơ hội để phát triển và thực hành sáng tạo giải quyết vấn đề và kỹ năng ra quyết định để mô phỏng các yêu cầu của môi trường thị trường phức tạp ngày nay.

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

Ký hiệu mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của CTĐT	Mức độ đáp ứng của người học
G2	Người học hiểu biết sâu sắc và áp dụng được kiến thức chuyên sâu về nghiên cứu, phân tích thị trường, môi trường, phát triển được sự thấu hiểu khách hàng, hoạch định được chiến lược marketing.	Ks2, Ks4, Ks5	3 - Áp dụng 5 - Đo lường, đánh giá 6 - Sáng tạo
G3	Thành thực về năng lực chuyên môn và kỹ năng để triển khai thực hiện, đo lường đánh giá chiến lược, kế hoạch, chương trình marketing và thương hiệu, danh tiếng cho tổ chức.	Ks4, Ss1, Ss3, Ss4, As3	5 - Đo lường, đánh giá 6 - Sáng tạo
G4	Kết nối và đạt được khả năng nhận diện, đánh giá được các cơ hội để đổi mới, sáng tạo và khởi nghiệp cho doanh nghiệp/tổ chức và bản thân, phát triển được năng lực và trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp.	As1, As4	6 - Sáng tạo

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
Ks2	Có kiến thức thực tế vững chắc, kiến thức lý thuyết sâu, rộng về marketing để có thể đánh giá về môi trường, thị trường, người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh.
Ks4	Vững vàng và sâu sắc về kiến thức và thực tiễn, sáng tạo trong lập chiến lược, kế hoạch, tổ chức và giám sát các quá trình, thực thi hoạt động marketing.
Ks5	Kiến thức cơ bản về quản lý, điều hành hoạt động marketing cho doanh nghiệp/tổ chức.
Ss1	Đạt được kỹ năng cần thiết để có thể sáng tạo trong giải quyết các vấn đề phức tạp của quản trị marketing trong bối cảnh thay đổi.
Ss2	Vững vàng về kỹ năng để sáng tạo trong khởi nghiệp, dẫn dắt, tạo động lực và việc làm cho mình và cho người khác.
Ss3	Nhuần nhuyễn về kỹ năng phản biện, phê phán và sử dụng các giải pháp marketing thay thế trong điều kiện môi trường không xác định hoặc thay đổi.
As1	Sáng tạo trong làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm trong điều kiện làm việc thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân với người khác và với xã hội.
As3	Tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn quản trị marketing và có thể bảo vệ được quan điểm cá nhân, phát triển khả năng học tập suốt đời.
As4	Sáng tạo trong lập kế hoạch, điều phối, quản lý các nguồn lực, đánh giá và cải thiện hiệu quả các hoạt động quản trị marketing.

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	Ch.1: Sự cấp thiết của chiến lược marketing định thị trường 1.1. Chiến lược định hướng thị trường. 1.2. Doanh nghiệp, kinh doanh và chiến lược marketing. 1.3. Các hoạt động và quyết định marketing chính. 1.4. Thách thức của chiến lược marketing trong thời đại mới. 1.5. Đạo đức và trách nhiệm xã hội	2	1	1			Ks5	A1.2 A2.1
Buổi 2	Ch.2: Hoạch định chiến lược marketing 2.1. Chiến lược doanh nghiệp. 2.2. Chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing. 2.3. Chiến lược marketing và các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp. 2.4. Qui trình hoạch định chiến lược marketing. 2.5. Hoạch định kế hoạch marketing.	2	1	1			Ks5, Ss1	A1.2 A2.1
Buổi 3	Ch.3: Phân tích thị trường và không gian cạnh tranh 3.1. Phân tích môi trường vĩ mô 3.2. Phân tích môi trường vi mô 3.3. Phân tích khách hàng 3.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh 3.5. Phân tích chuỗi giá trị 3.6. Phân tích môi trường marketing nội vi	2	1	1			Ks2, Ss3, As3	A1.2 A2.1
Buổi 4	Ch.4: Chiến lược phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu 4.1. Các cấp độ và dạng phân khúc thị trường 4.2. Phân khúc & chiến lược định hướng thị trường	2	1	1			Ks4, Ss2, Ss3, As1	A1.2 A1.4 A2.1

	4.3. Các hoạt động và quyết định trong phân khúc thị trường. 4.4. Xác định phân khúc thị trường, định dạng các phân khúc thị trường 4.5. Các chiến lược sàng lọc, lựa chọn phân khúc thị trường 4.6. Chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu							
Buổi 5	Ch.5: Lợi thế cạnh tranh và định vị 5.1. Lợi thế cạnh tranh và Lợi thế cạnh tranh bền vững 5.2. Tương quan giữa lợi thế cạnh tranh và định vị 5.3. Chiến lược định vị 5.4. Xác định hiệu quả chiến lược định vị	2	1	1			Ks2, Ks4, Ss1, Ss3, As4	A1.2 A2.1
Buổi 6	Ch.6: Các mô hình xây dựng chiến lược marketing 6.1. Ma trận SWOT 6.2. Ma trận IE 6.3. Ma trận BCG, GE 6.4. Ma trận SPACE 6.5. Các chiến lược marketing tiềm năng	2	1	1			Ks2, Ks5, Ss2, As3	A1.2 A2.1
Buổi 7	Ch.7: Lựa chọn chiến lược marketing 7.1. Các yếu tố tác động đến lựa chọn chiến lược marketing 7.2. Lựa chọn chiến lược marketing (Ma trận QSPM) 7.3. Xây dựng tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu của chiến lược marketing	2	1	1			Ks4, Ks5, Ss3, As4	A1.2 A2.1
Buổi 8	Ch.8: Phát triển chiến lược marketing 8.1. Chiến lược mối quan hệ khách hàng và quản trị mối quan hệ khách hàng 8.2. Chiến lược sản phẩm 8.3. Chiến lược thương hiệu	2	1	1			Ks4, Ss3, As3	A1.2 A1.4
Buổi 9	Ch.8: Phát triển chiến lược marketing 8.4. Chiến lược giá 8.5. Chiến lược phân phối 8.6. Chiến lược truyền thông marketing	2	1	1			Ks4, Ss3, As3	A1.2 A2.1
Buổi 10	Ch.9: Triển khai chiến lược marketing 9.1. Vấn đề chiến lược và thực thi marketing. 9.2. Kế hoạch thực thi chiến lược marketing.	2	1	1			Ks4, Ks5, Ss1, As3, As4	A1.2 A2.1

	9.3. Marketing nội bộ và thực thi marketing. 9.4. Tương quan giữa chiến lược và kế hoạch marketing 9.5. Những thách thức trong quá trình triển khai chiến lược marketing							
Buổi 11	Ch.10: Kiểm tra, giám sát chiến lược marketing 10.1. Đo lường và giám sát chiến lược marketing 10.2. Đo lường hiệu quả marketing. 10.3. Các vấn đề toàn cầu trong hoạch định thực thi và giám sát chiến lược marketing.	2.5	1.5	1			Ks2, Ks5, Ss1, As4	A1.2 A1.3 A2.1
Cộng		22.5 Giờ	11.5 Giờ	11 Giờ				

5.2. Nội dung phần tự học:

- Bài tập nhóm: Mỗi nhóm sẽ phải áp dụng những kiến thức đã học, lập một chiến lược marketing cho một doanh nghiệp đang có hoặc dự kiến thành lập mới một cách thành công.

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 Xuân Trường. (2017). Bài giảng marketing chiến lược, file Powerpoint.

Giáo trình:

- David W. Cravens., Nigel F. Piercy. (2012). *Marketing Strategy, 10th edition*, McGraw-Hill.
- O. C. Ferrell., Micheal D. Hartline. (2014). *Marketing Strategy, 6th edition.*, South-Western Cengage learning.

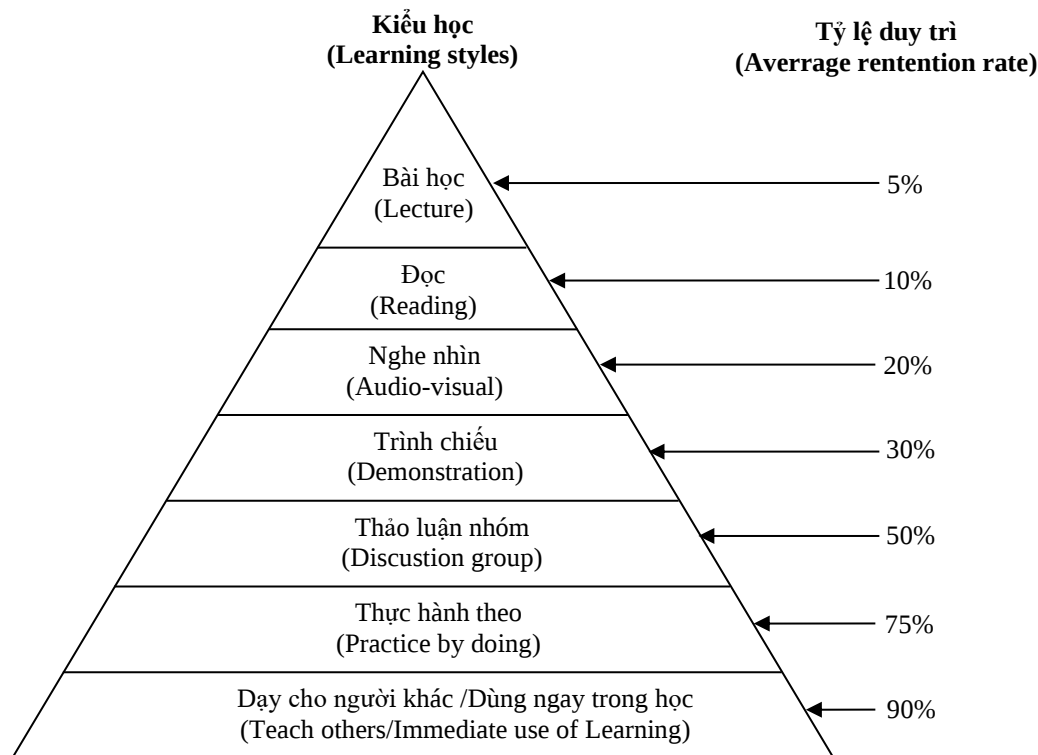
Tài liệu tham khảo

- Walker, Mullins, Boyd, and Larreche. (2013). *Marketing Strategy (A Decision-Focused Approach)*, 8th edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Graham J. Hooley Nigel F. Piercy Brigitte Nicoulaud. (2008). *Marketing strategy and competitive postioning*. 4th edition. Prentice Hall.
- David A. Aaker. (2005). *Strategic Marketing Management* 7th edition. John Wiley & Sons Publishers.
- David A. Aaker. (2014). *Strategic Market Management, 10th edition*. John Wiley & Sons.
- Chard M. S., Wilson and Colin Gilligan. (2012). *Strategic Marketing Management*, 3th edition. Routledge.
- Marketing Strategy-An Overview, Author(s), Harvard Business School, 2003.
- Raymond. E. Corey. (2000). Note on Marketing Strategy, Author(s): Robert J. Dolan, Harvard Business School.

7. TRÁCH NHIỆM DẠY VÀ HỌC (TEACHING AND LEARNING RESPONSIBILITIES)

7.1. Chiến lược dạy và học (Teaching and learning strategies)

Trọng tâm của việc học trong học phần này sẽ được điều tra và phân tích, sử dụng các nghiên cứu điển hình, thảo luận nhóm nhỏ và báo cáo thuyết trình. Các bài giảng sẽ được tổ chức mỗi tuần để cung cấp một khung kết cấu, tuy nhiên, sẽ nhấn mạnh vào việc học nhóm và sự tham gia của sinh viên. Kim tự tháp được xác định trong hình 1 dưới đây đại diện cho triết lý giảng dạy và học tập của học phần marketing chiến lược này.



Hình 1: Mô hình duy trì học tập trong giáo dục
(A Learning Retention Model for Education)

7.2. Phương pháp giảng dạy (teaching techniques)

- Môn học này được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp: thuyết giảng, nêu vấn đề, mind map, case study, truy vấn, thảo luận nhóm, phân tích ngành. Có sự tương tác giữa giảng viên với học viên và giữa các học viên với nhau. Học viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện, sáng tạo để giải quyết các bài tập được giao.
- Học phần này áp dụng hình thức bài tập lớn theo nhóm để sinh viên cùng thực hiện và trình bày trước lớp.
- Sinh viên phải chủ động tham gia vào các hoạt động phân tích và đánh giá các vấn đề marketing chiến lược cũng như sáng tạo để giải quyết những vấn đề thực tiễn.

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

Bảng 5: Chi tiết đánh giá kết quả học tập

Thành phần đánh giá	Bài đánh giá/thời gian	Nội dung đánh giá	CDR học phần	Số lần đánh giá/thời điểm	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A 1.1	Kỹ năng mềm, năng lực tự chủ		11 lần/ trong suốt các buổi học	Sự tham dự lớp/chuyên cần	5
	A 1.2	Thái độ học tập/chuyên cần		11 lần/ trong suốt các buổi học	Thái độ tích cực, có trách nhiệm	5
	A 1.3	Bài tập nhóm		1 lần/giao từ buổi học đầu	Vấn đáp cá nhân: Nội dung, kỹ năng trình bày, phản biện	25
	A 1.4	Thuyết trình, báo cáo tiến độ		2 lần/vào các buổi thứ 4 và 8	Thuyết trình nhóm: Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp	5
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A 2.1	Tự luận		1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	60

Ghi chú: 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.

BAN GIÁM HIỆU

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

BẢNG 6: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP NHÓM

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					CĐR
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Hoạch định được chiến lược Marketing <i>Đánh giá tình hình và hoạch định</i> (20%)	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	K2, K5,
Hoạch định được chiến lược <i>Giải quyết vấn đề đặt ra</i> (20%)	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	K4, S1, A4
Phối hợp nhóm trong thực hiện bài và thuyết trình (20%)	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	S2, A1, A2

Kết cấu và bố cục của bài tập (10%)	• Kết cấu thiếu chặt chẽ. • Bố cục chưa hợp lý. • Thiếu sự liên kết. • Thiếu tính logic.	• Kết cấu không chặt. • Bố cục bình thường. • Sự liên kết không chặt chẽ.	• Kết cấu tương đối chặt. • Bố cục hợp lý. • Sự liên kết chưa tốt. • Tính logic chưa cao.	• Kết cấu khá chặt chẽ. • Bố cục hợp lý. • Có sự liên kết tốt. • Tính logic tương đối cao.	• Kết cấu rõ ràng, chặt chẽ. • Bố cục hợp lý. • Có sự liên kết tốt. • Có tính logic cao.	
Tính sáng tạo (10%)	• Đi theo lối mòn. • Không có phong cách riêng.	• Không có sự sáng tạo. • Có phong cách bình thường.	• Có sự sáng tạo tương đối cao. • Có phong cách riêng. • Sự khác biệt không rõ.	• 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.	• 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.	K4, A4
Hình Thức – (10%)	• Chưa theo đúng qui định và sai lỗi nhiều. • Thiếu sáng tạo. • Không có tính thẩm mỹ. • Trình bày kém thuyết phục.	• 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.	• 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.	• 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.	• 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.	A1
Chứng cứ tài liệu, mức độ tin cậy (5%)	• 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.	• 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.	• 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.	• 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.	• 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.	K2, K4, A3, A4
Thời gian nộp bài (5%)	• Chậm hơn 36h so với qui định.	• Chậm hơn 24h so với qui định.	• Chậm hơn 12h so với qui định.	• Chậm hơn 6h so với qui định.	• Đúng qui định.	A1

BẢNG 7: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ 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)	
Kiến thức về học phần (25%)	- Không nắm được kiến thức cơ bản - Không có tính hệ thống	- Nắm được kiến thức nhưng chỉ ở mức cơ bản - Trình bày được tính hệ thống	- Nắm được kiến thức của học phần - Hiểu được tính hệ thống	- Nắm được kiến thức của học phần - Kiến thức có tính hệ thống	- Nắm chắc được kiến thức của học phần - Kiến thức có tính hệ thống	K2, K5, A1
Phân tích, đánh giá thực tế (25%)	- Không hiểu được các dữ liệu trong bài - Không phân tích, đánh giá được tình hình - Không sử dụng được các công cụ phân tích	- Hiểu cơ bản được các dữ liệu trong bài - Phân tích, đánh giá được tình hình nhưng không hiểu hết các dữ liệu - Sử dụng được ít công cụ phân tích ở mức cơ bản	- Hiểu được các dữ liệu trong bài - Phân tích, đánh giá được tình hình ở mức cơ bản - Hiểu cơ bản và sử dụng được các công cụ phân tích	- Hiểu được các dữ liệu trong bài - Phân tích, đánh giá được tốt tình hình - Hiểu và sử dụng được các công cụ phân tích	- Hiểu được tốt các dữ liệu trong bài - Phân tích, đánh giá được tốt tình hình - Hiểu và sử dụng được tốt các công cụ phân tích	K4, S2, A1
Phân giải pháp (30%)	- Giải pháp đưa ra không có cơ sở, thông tin không mới mẻ. - Không có tính logic - Không khả thi trong thực tế.	- Giải pháp đưa ra có cơ sở, thông tin không mới mẻ. - Tương đối phù hợp với thực tế. - Tương đối dễ áp dụng được vào thực tế.	- Giải pháp đưa ra có cơ sở, thông tin có cập nhật. - Tương đối phù hợp với thực tế. - Có tính khả thi tương đối cao để áp dụng được vào thực tế.	- Giải pháp đưa ra có cơ sở, thông tin có cập nhật. - Phù hợp với thực tế. - Có tính khả thi tương đối cao để áp dụng được vào thực tế.	- Giải pháp đưa ra có cơ sở, thông tin cập nhật. - Phù hợp với thực tế. - Có tính khả thi để áp dụng được vào các công ty.	K4, K5, S3, A1, A4
Trình bày, phản biện (10%)	- Kỹ năng trình bày kém - Kỹ năng phản biện kém - Không dùng các kiến thức của học phần	- Kỹ năng trình bày bình thường - Kỹ năng phản biện bình thường - Dùng được các kiến thức cơ bản của học phần	- Kỹ năng trình bày khá - Kỹ năng phản biện bình thường - Dùng được các kiến thức của học phần	- Kỹ năng trình bày tốt - Kỹ năng phản biện khá - Dùng được các kiến thức của học phần để thể hiện quan điểm ở mức khá	- Kỹ năng trình bày tốt - Kỹ năng phản biện tốt - Dùng được các kiến thức của học phần để thể hiện quan điểm ở mức tốt	K4, S1, S3, A3

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%)	- 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.	- 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.	- 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.	- Hoàn thành hết các câu hỏi đặt ra. - Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao và mở rộng vấn đề khá cao.	- Hoàn thành rất tốt yêu cầu đặt ra. - Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá và mở rộng vấn đề cao.	K2, K4, K5, S1, S3, A3, A4
Hình thức trình bày (10%)	- Chưa logic, hợp lý. - Khó đọc. - Không đẹp mắt.	- Mức độ logic, hợp lý bình thường. - Không dễ đọc. - Không đẹp mắt.	- Logic, hợp lý. - Khá dễ đọc. - Bình thường.	- Logic, hợp lý. - Dễ đọc. - Khá đẹp mắt.	- Logic, hợp lý. - Dễ đọc. - Đẹp mắt.	S1, A1, A3