

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
(Xây dựng kế hoạch marketing)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Xây dựng kế hoạch marketing
Tiếng Anh:	Marketing Planning
❖ Mã số học phần:	020222
❖ 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:	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 học trước:	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; ThS. Nguyễn Ngọc Hạnh
Khoa/Bộ môn:	Quản trị thương hiệu và Truyền thông Marketing
Email:	nguyenanhtuan_pr@yahoo.com
Điện thoại:	0983 402677

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần xây dựng kế hoạch marketing thuộc khối kiến thức chuyên ngành quản trị marketing, cung cấp những nguyên tắc nền tảng để tiếp cận nhằm quản trị hoạt động/ công tác hoạch định – xây dựng kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp cụ thể. Học phần này được xây dựng trên quan điểm “xây dựng kế hoạch marketing” đòi hỏi một sự hiểu biết chiến lược (lẫn chiến thuật), lên kế hoạch tổ chức thực hiện, kiểm soát và đánh giá thành quả marketing trong suốt quá trình thực thi. Các giai đoạn của quá trình xây dựng kế hoạch marketing cần thực hiện đồng bộ nhất quán, cho phép các nhà quản lý thực thi công tác marketing 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	Hiểu rõ nội dung kế hoạch marketing và công tác xây dựng kế hoạch marketing trong một tổ chức/doanh nghiệp;	Ks2	II
G2	Hiểu trình tự, phương cách phân tích – hoạch định chiến lược – xây dựng một kế hoạch marketing cụ thể;	Ks2	II
G3	Có khả năng thực thi nhiệm vụ/công tác xây dựng – tổ chức thực hiện kế hoạch marketing cụ thể;	Ks4, Ks5, Ss1, Ss3	III
G4	Có khả năng đo lường, đánh giá quá trình xây dựng – thực thi kế hoạch marketing cụ thể.	Ks2, Ss4	III, V
G5	Nhận thức rõ trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp; thái độ tích cực và và tinh thần trách nhiệm trong công việc; Phát triển thái độ học tập tích cực suốt đời;	As3, As4	VI

Ghi chú: Trình độ năng lực theo thang Bloom: có biết qua/có nghe qua – 0.0-2.0 (I); có hiểu biết/có thể tham gia – 2.0-3.0 (II); có khả năng ứng dụng – 3.0-3.5 (III); có khả năng phân tích – 3.5-4.0 (IV); có khả năng tổng hợp – 4.0-4.5 (V); có khả năng đánh giá và sáng tạo – 4.5-5.0 (VI).

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 kế hoạch marketing, công tác hoạch định marketing và tầm quan trọng của “xây dựng kế hoạch marketing”.	I
LO1.2	Giải thích được qui trình xây dựng kế hoạch marketing và (nội dung) các bước thực hiện cụ thể trong qui trình này.	T
LO1.3	Lý giải được các công cụ thẩm tra, phân tích – hoạch định chiến lược/ kế hoạch marketing;	T
LO1.4	Hoạch định – xây dựng kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp;	U
LO1.5	Phân tích, tổng hợp, đo lường, đánh giá được hoạt động “xây dựng – thực thi kế hoạch marketing” để có thể đề xuất/ điều chỉnh giải pháp phù hợp.	T, U
LO2.1	Thực hiện được một chiến lược và kế hoạch marketing 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 marketing.	U
LO3.1	Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm,	U

	thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân.	
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 marketing.	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 marketing.	T, U

Ghi chú: Chỉ định mức độ giảng dạy – I (Introduce): giới thiệu; T (Teach): Dạy; U (Utilize): Sử dụng.

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: Giới thiệu môn học và khái quát về hoạch định marketing 1.1 Khái quát về môn học “Xây dựng kế hoạch – Hoạch định marketing”; 1.2 Ba cấp độ chiến lược trong một doanh nghiệp 1.3 Tiến trình xây dựng kế hoạch marketing; 1.4 Nội dung một bản kế hoạch marketing;	2,5		1,5			LO1.1	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 2	Chương 2: Phân tích hiện trạng, thị trường và khách hàng: 2.1 Phân tích tình hình (Analysing the current situation) ✓ Phân tích môi trường “bên trong” ✓ Phân tích môi trường “bên ngoài” (PESTLE Analyse) ✓ Phân tích SWOT ✓ Vận dụng thêm một số công cụ phân tích khác (ma trận BCG, GE, Ansoff, Hình ảnh cạnh tranh, ...)	2,5	0,5	1			LO1.2 LO2.1	A1.1 A1.2 A1.3 A2.1

Buổi 3	Chương 2: Phân tích hiện trạng, thị trường và khách hàng (tiếp) 2.2 Phân tích thị trường và khách hàng (Analysing markets and customers) ✓ Phân tích tình hình thị trường (cung cầu, cạnh tranh, xu hướng, ...) ✓ Phân tích nhu cầu và hành vi tiêu dùng	2,5		1,5			LO1.3 LO2.2	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 4	Chương 3: Hoạch định chiến lược STP – Thiết lập mục tiêu và định hướng chiến lược marketing 3.1 Hoạch định phân khúc, lựa chọn phân khúc mục tiêu và định vị thị trường (Planning segmentation, targeting and positioning); ✓ Quy trình phân khúc thị trường ✓ Đánh giá phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu ✓ Quy trình định vị	2,5		1,5			LO1.3 LO2.3	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 5	Chương 3: Hoạch định chiến lược STP – Thiết lập mục tiêu và định hướng chiến lược marketing (tiếp) 3.2 Thiết lập định hướng chiến lược marketing (chỉ dẫn), mục tiêu và chiến lược marketing (Setting a direction, objectives and marketing strategy); ✓ Xác định mục tiêu marketing ✓ Thiết lập định hướng chiến lược marketing ✓ Từ mục tiêu marketing đến mục tiêu và chiến lược marketing – mix	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	Chương 4: Hoạch định chiến lược và chương trình marketing – mix 4.1 Thiết kế chiến lược sản phẩm và thương hiệu (Developing product and brand strategy); 4.2 Thiết kế chiến lược giá (Developing price strategy);	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	Chương 4: Hoạch định chiến lược và chương trình marketing – mix (tiếp) 4.2 Thiết kế chiến lược giá (Developing price strategy); 4.3 Thiết kế chiến lược kênh phân phối và hoạt động kho vận (Developing channel and logistics strategy);	2,5	0,5	1			LO1.3 LO2.3 LO3.2	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 8	Chương 4: Hoạch định chiến lược và chương trình marketing – mix (tiếp) 4.4 Thiết kế chiến lược IMC – truyền thông marketing tích hợp (Developing intergrated marketing communication strategy); 4.5 Các hoạt động hỗ trợ khác (Supporting marketing – mix): ✓ Dịch vụ khách hàng (Customer services) ✓ Hoạt động phối hợp nội bộ (Internal marketing).	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	Chương 5: Dự báo kết quả, lên kế hoạch ngân sách và tiến trình thực hiện 5.1 Các chỉ tiêu dự báo và đo lường kết quả 5.2 Dự báo kết quả; 5.3 Lên phương án và phân bổ ngân sách; 5.4 Lịch trình/tiến độ thực hiện;	2,5	0,5	1			LO1.5 LO2.1 LO3.1	A1.1 A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 10	Chương 6: Kế hoạch thực hiện và kiểm soát – đánh giá quá trình thực hiện 6.1 Kế hoạch kiểm soát – đánh giá quá trình thực hiện; 6.2 Dự kiến các rủi ro và kiến nghị các phương pháp điều chỉnh – thích ứng.	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 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 marketing hoàn chỉnh (một dòng sản phẩm/ nhãn hiệu) cho một doanh nghiệp.
- 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 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 xây dựng kế hoạch marketing lưu hành nội bộ (pp).

Tài liệu tham khảo

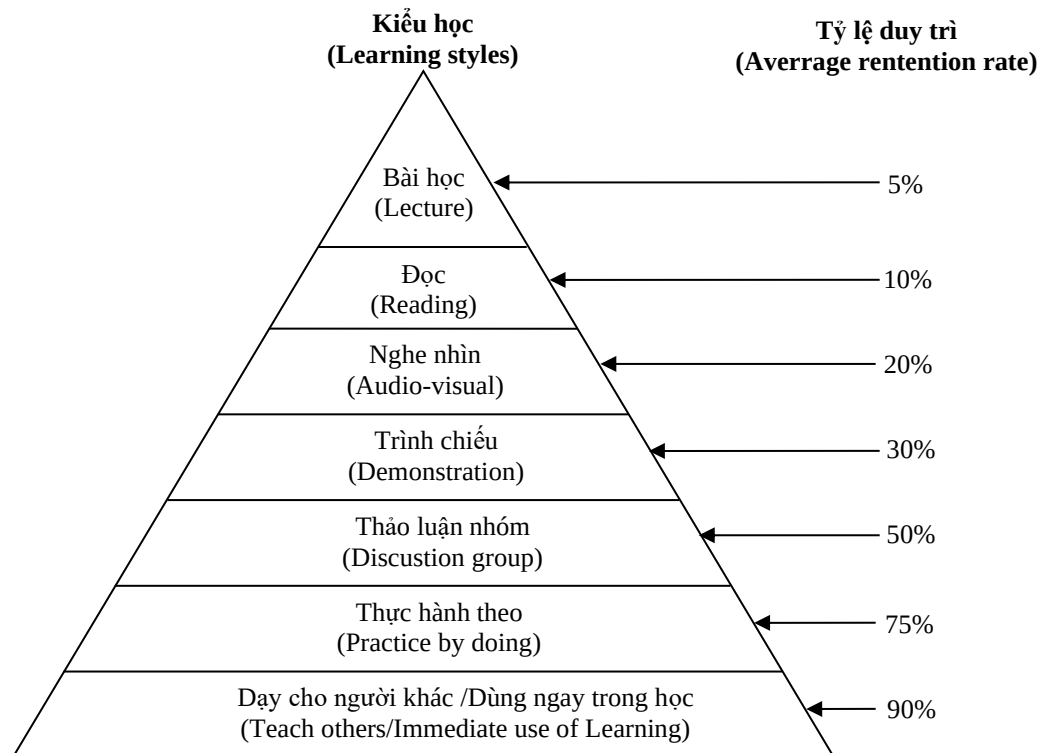
- ❖ Sách tham khảo – Tiếng Anh (SV tự tìm đọc và/hoặc GV cung cấp):
 - Stephan Sorger, (2012). *Marketing Planning – Where Strategy Meets Action*. Peason Education Limited
 - Marian Burk Wood, (2010). *Essential Guide to Marketing Planning*, Prentice Hall, Peason Education Limited.
 - William M. Luther, (2011). *The Marketing Plan – How to Prepare and Implement It*, Fourth Edition, AMACOM (American Management Association);
 - Roman G. Hiebing, Jr., Scott W. Cooper and Steven J. Wehrenberg, (2012). *The Successful Marketing Plan – How to create dynamic, results-oriented marketing*. 4th Edition, McGraw Hill;
 - Subhash C. Jain & George T. Haley, (2009). *Strategic Marketing*, First Asia Reprint, Cengage Learning;
 - O.C. Ferrell & Micheal D. Hartline, (2011). *Marketing Strategy*, Fifth Edition, South-Western, Cengage Learning.
 - Alexander Chernev, (2014). *The Marketing Plan Handbook*, Fourth Edition, Kellogg School of Management, Northwestern University.
 - Eric Davies, (2014). *The Marketing Planning Coach*. First published, McGraw-Hill, US.
- ❖ Sách và tài liệu tham khảo – Tiếng Việt: (SV tích cực tìm đọc thêm nhằm phục vụ cho môn học, bài tập, tiểu luận cá nhân)
 - Nguyễn Hoàng Phương, (2012). *Bộ sách xây dựng kế hoạch marketing hoàn hảo – Dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam* (3 tập), Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
 - John Westwood, (2008). *How to write a marketing plan (Hoạch định chiến lược marketing hiệu quả)*. First New, NXBTổng hợp Tp.HCM.
 - Mike McKeever, (2009). *How to Write a Business Plan (Lập kế hoạch kinh doanh từ A đến Z)*. Tinh Văn Media, NXB Tổng hợp Tp.HCM.
 - Jonh Nevison, (2007). *Để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả*. NXB Lao động – Xã hội.
 - Hugh Burkitt & John Zealley, (2009). *Marketing xuất sắc*, NXB Trẻ.

- Philip Kotler, (2006). *Mười sai lầm chết người trong tiếp thị - các dấu hiệu và giải pháp*. NXB Trẻ.
- Laura Mazur & Louella Miles, (2009). *Đối thoại với các bậc thầy marketing (Conversations with Marketing Masters)*. NXB Trẻ.
- Philip Kotler, Dipak C. Jain & Suvit Maesincee, (2010). *Bước chuyển marketing: cách tiếp cận mới để tìm kiếm lợi nhuận, phát triển và đổi mới*. NXB Trẻ.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, (2011). *Marketing 3.0: từ sản phẩm đến khách hàng đến tinh thần*. NXB Tổng hợp Tp.HCM.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, (2017). *Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ tuyến thống sang công nghệ số*. NXB Trẻ.
- Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik, Kohzoh Takaoka, (2018). *Marketing trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0*. NXB Thế giới.

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 xây dựng kế hoạch marketing 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)

- 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, điều chỉnh một bản kế hoạch marketing khả thi, thích ứng với điều kiện bên ngoài cho doanh nghiệp. Sinh viên phải đạt được khả năng hiểu biết, áp dụng, phân tích và đánh giá các vấn đề trong “xây dựng kế hoạch marketing” 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 thị trường – cạnh tranh và khách hàng, trên cơ sở này tiến hành hoạch định chiến lược STP, xác định mục tiêu và định hướng chiến lược marketing, thiết kế chiến thuật marketing – mix), khả năng tổ chức – kiểm soát quá trình thực hiện kế hoạch (chú trọng vào tính hiệu quả của chương trình marketing 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	2 lần/giao từ buổi học 1 và	Nội dung, hình thức, kỹ	18

			LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	3, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	năng thuyết trình, phối hợp nhóm	
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

BAN GIÁM HIỆU

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

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

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%)	- 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.	LO1.4 LO1.5
Hoạch định được chiến lược & kế hoạch marketing - <i>Giải quyết vấn đề đặt ra</i> (20%)	- 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.	- 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.	- 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.	- 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.	- 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%)	- 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	- 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	- 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	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%)	• 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.	LO2.1 LO2.2
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.	LO3.1
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. • Trình bày khá thuyết phục.	• 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%)	• 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.	LO2.1
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.	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%)	• Kết cấu không chặt chẽ. • Thiếu sự liên kết. • Thiếu tính logic.	• Kết cấu rõ ràng. • Sự liên kết không chặt chẽ. • Tính logic không cao	• Kết cấu rõ ràng. • Sự liên kết không tốt. • Tính logic chưa cao.	• Kết cấu chặt chẽ. • Có sự liên kết tốt. • Tính logic tương đối cao.	• Kết cấu chặt chẽ. • Có sự liên kết tốt. • Có tính logic cao.	LO2.1 LO2.2
Phân dịch ra tiếng Việt (15%)	• Dịch kém, sai lỗi nhiều. • Dịch chưa hết bài viết. • Chưa thể hiện được tinh thần của bài viết.	• Dịch tương chưa tốt. • Dịch chưa hết bài viết. • Thể hiện mức độ bình thường.	• Dịch tương đối tốt. • Dịch tương đối đầy đủ. • Thể hiện được tinh thần của bài viết tương đối tốt.	• Dịch khá tốt. • Dịch đầy đủ bài viết. • Thể hiện được tinh thần của bài viết khá tốt.	• Dịch tốt. • Dịch đầy đủ bài viết. • Thể hiện được tinh thần của bài viết.	LO2.1 LO2.2
Phân liên hệ thực tế (30%)	• 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.	• 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.	• 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.	• 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.	• 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%)	• 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.	• 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.	• 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.	• 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.	• 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%)	• Chưa đúng qui định. • Kém thẩm mỹ. • Sai lỗi chính tả > 20 lỗi.	• Theo đúng qui định. • Tính thẩm mỹ bình thường. • Sai lỗi chính tả 15 - 20 lỗi.	• Theo đúng qui định. • Tính thẩm mỹ tương đối cao. • Sai lỗi chính tả 10-15 lỗi.	• Theo đúng qui định. • Có tính thẩm mỹ cao. • Sai lỗi chính tả từ 5-10 lỗi.	• Theo đúng qui định. • Có tính thẩm mỹ cao. • Sai lỗi chính tả dưới 5 lỗi.	LO3.2 LO3.3
Thời gian nộp (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.	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%)	- 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.	LO1.1 LO1.2 LO1.3 LO1.4 LO1.5 LO2.1
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.	LO3.2 LO3.3