

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN **MARKETING MỐI QUAN HỆ**

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Marketing mối quan hệ
Tiếng Anh:	Relationship Marketing
❖ Mã số học phần:	020310
❖ 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 Thị Hồng Nguyệt
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Marketing chuyên ngành
Email:	nthnguyet822003@yahoo.com
Điện thoại:	0917 456 104

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần marketing mối quan hệ cung cấp cho người học những kiến thức nền tảng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đối tác và các bên liên quan trong tổ chức. Marketing mối quan hệ giới thiệu tư duy mới về xây dựng và phát triển mối quan hệ trong dài hạn với đối tác và gắn kết lâu dài với chủ thể liên quan trong tổ chức. Theo đó, người học sẽ được trang

bị các kiến thức quan trọng cần thiết cho việc tạo lập và duy trì mối quan hệ với các chủ thể liên quan trong kinh doanh.

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	Trình độ năng lực
G1	Trang bị kiến thức về các mối quan hệ và marketing mỗi quan hệ trong doanh nghiệp.	Ks2	V
G2	Xác định được các thành phần chính yếu hình thành nên chất lượng mỗi quan hệ	Ks2, Ks3, Ks4, Ks5	II, III, VI
G3	Phân tích, đánh giá chất lượng mỗi quan hệ của các bên liên quan trong doanh nghiệp, tổ chức.	Ks2, Ks4, Ks5, Ss3, Ss4	III, V, VI
G4	Hoạch định chiến lược marketing mỗi quan hệ cho một doanh nghiệp, tổ chức.	Ks3, Ks4, Ks5, Ss1, Ss3, As1	III, VI
G5	Sinh viên áp dụng được các nguyên tắc cơ bản của marketing mỗi quan hệ.	Ks5, Ss1, Ss3, As1	III
G6	Vận dụng được kiến thức và kỹ năng trong quản lý mỗi quan hệ khách hàng.	Ks3, Ks4, Ks5, Ss3, As2, As3	III, 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)

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 các mối quan hệ và marketing mỗi quan hệ trong doanh nghiệp.	I
LO1.2	Giải thích, phân tích được các nguyên tắc nền tảng cơ bản của marketing mỗi quan hệ.	T
LO1.3	Phân tích và đánh giá được tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing mỗi quan hệ.	T
LO1.4	Hoạch định được chiến lược marketing mỗi quan hệ cho một doanh nghiệp, tổ chức.	T, U
LO2.1	Thực hiện được chiến lược và kế hoạch hành động marketing mỗi quan hệ một cách thành thạo cho doanh nghiệp.	T, U
LO2.2	Sáng tạo giải quyết các vấn đề phức tạp trong mỗi quan hệ với các đối tác liên quan	T, U
LO2.3	Phát triển được kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, tư duy sáng tạo trong thực hiện marketing mỗi quan hệ	T, 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 marketing mỗi quan hệ	U
LO3.3	Phát triển được thái độ tích cực, phát triển bản thân thông qua quá trình thực hiện marketing mỗi quan hệ	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	Tổng quan về marketing MQH 1.2. Khái niệm marketing mối quan hệ. 1.3. Lợi ích marketing mối quan hệ. 1.4. Từ marketing giao dịch đến. marketing mối quan hệ. 1.5. Thách thức của marketing MQH.	2	1	1			LO1.1	A1.2 A2.1
Buổi 2	Tính kinh tế của mối quan hệ 2.1. Tính kinh tế của mối quan hệ 2.2. Chi phí thu hút khách hàng và duy trì khách hàng 2.3. Tính kinh tế của chiến lược duy trì, giữ chân khách hàng 2.4. Chi phí chuyển đổi 2.5. Giá trị vòng đời khách hàng và mối quan hệ lâu dài	2	1	1			LO1.2 LO2.1	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 3	Chất lượng mối quan hệ 3.1. Các hình thức của mối quan hệ 3.2. Các thành phần của chất lượng mối quan hệ 3.3. Các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của chất lượng mối quan hệ	2	1	1			LO1.3 LO2.2	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1
Buổi 4	Xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đối tác 4.1. Tập trung vào khách hàng 4.2. Các hình thức và dạng dịch vụ 4.3. Dịch vụ khách hàng 4.4. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng 4.5. Chuỗi lợi nhuận	2	1	1			LO1.3 LO2.2	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1

Buổi 5	Xây dựng các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp 5.1 Sự tương tác giữa nhân viên - khách hàng 5.2 Thị trường bên trong doanh nghiệp 5.3 Sự tương tác chức năng 5.4 Nguồn nhân lực của công ty 5.5 Văn hóa và môi trường làm việc 5.6 Giữ chân nhân tài và lòng trung thành 5.7 Trao quyền 5.8 Marketing nội bộ	2	1	1			LO1.3 LO2.2	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1
Buổi 6	Xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp 6.1 Mối quan hệ với nhà cung cấp 6.2 Nghiên cứu mối quan hệ B2B 6.3 Các mối quan hệ kinh doanh 6.4 Đối tác và khoảng cách văn hóa 6.5 Chi phí hợp tác và các lợi ích 6.6 Mặt trái của mối quan hệ B2B	2	1	1			LO1.3 LO2.3	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 7	Xây dựng các mối quan hệ với các đối tượng hữu quan bên ngoài doanh nghiệp 7.1 Quan hệ đối tác theo chiều ngang 7.2 Sự hợp tác và các mạng lưới liên quan 7.3 Các hình thức của sự hợp tác 7.4 Xây dựng các mối quan hệ hợp tác 7.5 Xây dựng các mối quan hệ khác	2	1	1			LO1.3 LO2.2 LO3.1 LO3.2	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 8	Kiểm soát và quản lý mối quan hệ 8.1. Quản lý mối quan hệ 8.2. Kế hoạch marketing 8.3. Quản lý các mối quan hệ 8.4. Quản lý mối quan hệ khách hàng và dịch vụ khách hàng	2	1	1			LO1.3 LO1.4 LO3.2	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 9	Hoạch định chương trình quản lý khách hàng 9.1. Hoạch định chương trình quản lý khách hàng 9.2. Lựa chọn các công cụ quản lý khách hàng	2	1	1			LO1.3 LO2.3 LO3.2	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 10	Công nghệ và mối quan hệ 10.1 Công nghệ phân phối hàng hóa, dịch vụ 10.2 Công nghệ thông tin 10.3 Các mối quan hệ trên thị trường và công nghệ	2	1	1			LO1.4 LO2.2 LO3.3	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2

Buổi 11	Sự phát triển marketing mối quan hệ							
	11.1. Nghiên cứu marketing mối quan hệ						LO1.4	A1.2
	11.2. Quản trị mối quan hệ khách hàng	2.5	1	1.5			LO2.1	A1.5
	11.3. Marketing xã hội						LO3.1	A2.1
	11.4. Vai trò quan trọng của dịch vụ							A2.2
Cộng		22.5 Giờ	11 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, lập một chiến lược marketing mối quan hệ cho một doanh nghiệp đang có hoặc dự kiến thành lập mới một cách thành công.
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ được giao một case study, đó là một bài báo được trích trong các tạp chí chuyên ngành, in bằng tiếng Anh, có uy tín trên thế giới để làm bài tập. Yêu cầu: dịch ra tiếng Việt, liên hệ thực tiễn và rút ra bài học cho bản thân.

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

- Bài giảng marketing mối quan hệ, file Powerpoint của giảng viên.

Giáo trình:

- John Egan, (2012). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. 4th edition. Financial Times Prentice Hall (Pearson Education).

Tài liệu tham khảo

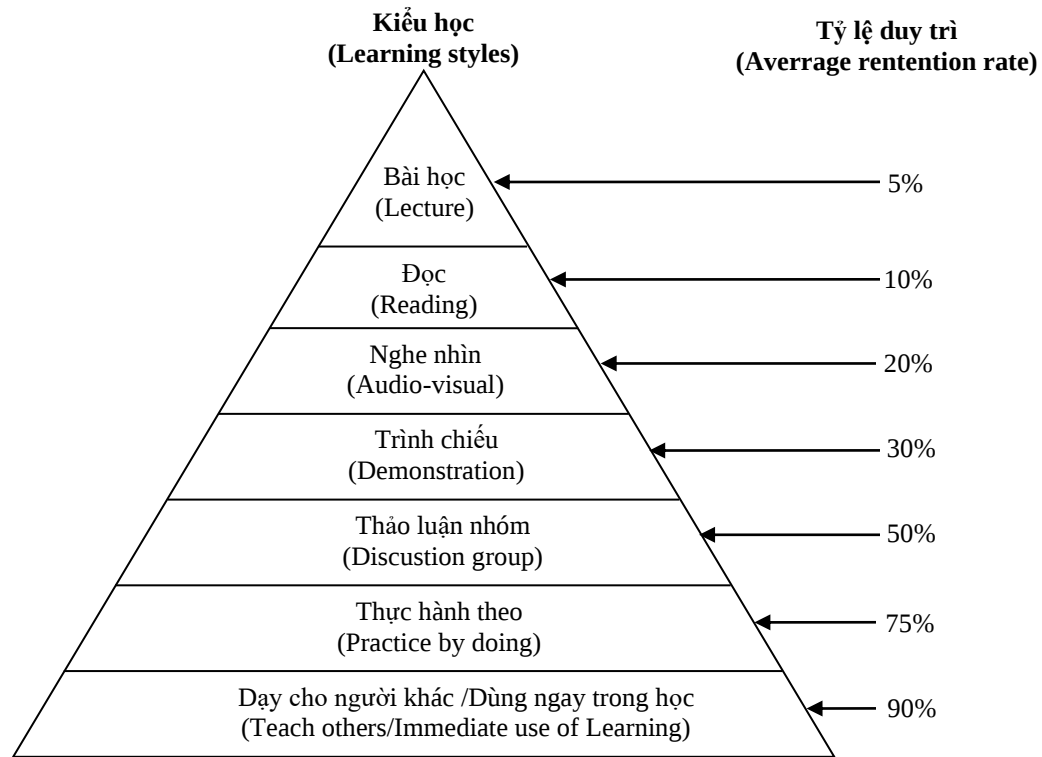
- Helen Peck, Martin Christopher, Moira Clark, Adrian Payne, (2013). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, 2nd edition, Routledge.
- Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, (2013). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, 5th edition, Routledge.
- Mari Smith, (2012). *The New Relationship Marketing*,.
- Atul Parvatiyar, Jagdish N Sheth, Sage, (2000). *Handbook of Relationship Marketing*, 1st edition..

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 vạch ra trong hình 1 dưới đây đại diện cho triết lý giảng dạy và học tập của học phần 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 marketing mối quan hệ 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 và hoàn thành các bài tập được giao.
- Học phần này được thiết kế để sinh viên có thể phát triển kiến thức về thị trường và các vấn đề của marketing mối quan hệ. Sinh viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và những ý tưởng mới trên thị trường cũng như việc áp dụng những kiến thức để xây dựng các chương trình marketing mối quan hệ cho doanh nghiệp, tổ chức.
- Một điểm quan trọng của học phần này là bài tập nhóm. Các bài tập dựa trên tình huống thực tế sẽ được được chỉ định trước cho từng nhóm và sẽ được các nhóm trình bày trước lớp để kích thích thảo luận chuyên sâu trên lớp.

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	Sự linh hoạt trong giải quyết vấn đề phức tạp	LO3.1 LO3.2	11 lần/ trong suốt các buổi học	Sự tham dự lớp/chuyên cần	5
	A 1.2	Tư duy phân biện và trách nhiệm cá nhân	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 phút	LO1.1 LO1.2 LO1.3	3 lần/vào các buổi thứ 3, 6 và 9	Hiểu bài, giải thích được	5
	A 1.4	Bài nghiên cứu case study tiếng Anh	LO1.2 LO1.3 LO2.2	1 lần/giao từ buổi học đầu, thu vào buổi học thứ 10	Dịch sang tiếng Việt, liên hệ thực tiễn và rút ra bài học	5
	A 1.5	Bài tập nhóm thuyết trình	LO1.4 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	Tự luận	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 LO2.1 LO2.2	1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	36

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 – THUYẾT TRÌNH

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)	
Hoạch định được chiến lược Marketing MQH <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.	LO1.3 LO1.4
Hoạch định được chiến lược & kế hoạch marketing MQH - <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.	LO1.4 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 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.	LO3.1 LO3.2

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.	• 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.	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 (20%)	• 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 (25%)	• 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 dễ 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 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