

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN MARKETING TRÊN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Marketing trên phương tiện truyền thông kỹ thuật số
Tiếng Anh:	Digital Marketing
❖ Mã số học phần:	
❖ 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:	30/11
Số tiết thực hành/số buổi:	15/11
Số tiết tự học:	90
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần học trước:	Quản trị marketing
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Khoa/ Bộ môn phụ trách:	Marketing/Quản trị Marketing
Giảng viên:	Ths. Lâm Ngọc Thùy
Email:	lamthuy@ufm.edu.vn
Điện thoại:	0793 914292

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần Digital Marketing giới thiệu tầm quan trọng của Marketing trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Học phần tập trung vào phân tích hoạt động truyền thông trên môi trường Internet và các công cụ digital như: marketing qua công cụ tìm kiếm, marketing qua mạng xã hội, email marketing, mobile marketing.... Qua đó, sinh viên sinh viên có khả năng phân tích được các công cụ Digital marketing và vận dụng vào quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing tổng thể. Đồng thời có thể đọc và phân tích các số liệu tương ứng với từng công cụ trong việc đo lường hiệu quả của hoạt động Digital Marketing

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Sinh 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	Vận dụng các công cụ truyền thông trên Digital để hỗ trợ quá trình tìm kiếm và phân tích các thông tin trên Internet	Ks4, Ss1	VI
G2	Phân tích được hoạt động marketing trên các công cụ truyền thông digital và ứng dụng được các công cụ truyền thông trong quá trình lập kế hoạch digital marketing	Ks5, As1	III, VI
G3	Đánh giá được hiệu quả hoạt động của các công cụ truyền thông trên internet	Ks4, Ss1	VI
G4	Phát triển được kỹ năng thuyết trình trong việc trình bày kế hoạch Digital marketing, kỹ năng tư duy sáng tạo và làm việc độc lập	Ss1, Ss4, As2	V, VI
G5	Nhận thức được trách nhiệm xã hội, thái độ tích cực và tinh thần trách nhiệm trong công việc	As2, As4	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	- Sử dụng được các công cụ truyền thông trên Digital để hỗ trợ quá trình tìm kiếm các thông tin trên Internet	I
LO1.2	- Vận dụng các công cụ truyền thông trên Digital để phân tích và đánh giá hiệu quả các công cụ truyền thông các thông tin trên Internet	T
LO1.3	- Hiểu được quy trình vận hành hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp	T
LO1.4	- Đánh giá được các yếu tố môi trường Marketing, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh nghiệp trên Internet để phục vụ cho hoạt động quản trị marketing trong doanh nghiệp.	T, U
LO1.5	- Lập kế hoạch chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp và sản phẩm trên môi trường Digital và các hoạt động truyền thông tích hợp (online và offline)	T, U
LO1.6	- Triển khai các hoạt động marketing trên các công cụ Digital marketing như: SEM, SMM, Email marketing	T
LO2.1	- Lập kế hoạch và tổ chức hoạt động truyền thông qua các công cụ của Internet Marketing ở cấp độ triển khai (chiến thuật)	T, U
LO2.2	- Quản lý hoạt động của các công cụ truyền thông trên internet	T
LO2.3	- Đánh giá hiệu quả hoạt động của Digital marketing	T
LO2.4	Phát triển được kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, tư duy sáng tạo	T, U
LO2.5	Phát triển được kỹ năng thuyết trình trong việc trình bày kế hoạch Digital	U

	marketing	
LO2.6	Phát triển được kỹ năng diễn đạt bằng ngôn ngữ, phi ngôn ngữ, văn bản trong việc trình bày kế hoạch Digital marketing	U
LO3.1	- Nhận thức được trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động Internet marketing của các doanh nghiệp trên thị trường	I, T
LO3.2	- Phát triển thái độ tích cực và trách nhiệm trong quá trình làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề liên quan đến học phần	T, U
LO3.3	- Xác định được thế mạnh của cá nhân trong các hoạt động marketing và tập trung nghiên cứu chuyên sâu để định hướng công việc	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					Yêu cầu SV chuẩn bị trước	CDR học phần	Bài đánh giá
		Giờ lên lớp			Thực hành				
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận					
Buổi 1	Chương 1: Tổng quan về Digital marketing 1.1 Khái niệm 1.2 Đặc điểm 1.3 Sự khác biệt của Digital marketing và marketing truyền thống 1.4 Vai trò 1.5 Mô hình hoạt động & Các công cụ truyền thông trên Digital	3	0	1		Chương 1	LO1.1 LO1.2	A1.1 A1.2 A2.1	
Buổi 2	Chương 2+ 3: Môi trường Internet & Hoạt động Marketing trên môi trường Internet 2.1 Các yếu tố môi trường trên Internet - Môi trường vĩ mô - Môi trường vi mô - Môi trường nội vi 2.2 Nghiên cứu thị trường trên Internet 2.3 Chiến lược S.T.P 2.4 Sự thay đổi của Chiến lược 4P trên môi trường Internet - Sản phẩm - Giá cả - Phân phối	3	0	1		Chương 2 + Chương 3	LO1.3 LO1.4	A1.1 A1.2 A1.3 A2.1	

	- Truyền thông							
Buổi 3	Chương 4: Website 4.1 Khái niệm 4.2 Phân loại 4.3 Thiết kế website	3	0	1			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 4	Chương 4: Website (tiếp theo) 4.3 Thiết kế website (tiếp) 4.4 Thông số đo lường website	2	2	0			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 5	Chương 5: Marketing qua công cụ tìm kiếm 5.1 Tổng quan về công cụ tìm kiếm 5.2 Tối ưu website trên nền tảng tìm kiếm	3	1	0			LO1.4 LO1.5 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 6	Chương 5: Marketing qua công cụ tìm kiếm (tiếp) 5.2 Tối ưu website trên nền tảng tìm kiếm (tiếp) 5.3 Quảng cáo tìm kiếm trả tiền	2	2	0			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 7	Chương 6: Marketing trên môi trường truyền thông xã hội 6.1 Khái niệm 6.2 Các công cụ truyền thông xã hội 6.3 Hoạt động marketing qua các công cụ truyền thông xã hội phổ biến	2	2	0			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 8	Chương 7: Marketing mối quan hệ trực tuyến 7.1 Khái niệm 7.2 Quản lý quan hệ khách hàng bằng phần mềm CRM 7.3 Email marketing 7.4 Mobile marketing	3	0	1			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.1 A1.2 A2.1
Buổi 9	Chương 8: Quảng cáo trực tuyến (tiếp) 8.1 Khái niệm 8.2 Vai trò của quảng cáo trực tuyến 8.3 Các hình thức quảng cáo trực tuyến 8.4 Phương pháp tính phí quảng cáo	3	1	0			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2 A1.3 A2.1 A1.1
Buổi 10	Chương 9: Lập kế hoạch truyền thông marketing trên internet 9.1 Khái niệm	3	1				LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2	A1.2 A2.1

	9.2 Tầm quan trọng 9.3 Các nội dung của kế hoạch						LO2.3	
Buổi 11	Chương 9: Lập kế hoạch truyền thông marketing trên internet (tiếp) 9.3 Các nội dung của kế hoạch (tiếp) 9.4 Thang đo lường hiệu quả của kế hoạch	3	1	1			LO1.5 LO1.6 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4 LO2.5 LO2.6 LO3.1 LO3.2 LO3.3	A1.1 A1.3 A2.1
Cộng		30 T	10 T	5 T				

5.2. Nội dung phần tự học:

- Mỗi cá nhân sẽ phải áp dụng những kiến thức đã học vào việc phát triển một website cá nhân hoặc đưa ra dự định thành lập một website để hỗ trợ cho cá nhân/ doanh nghiệp. Đồng thời phát triển kế hoạch để giới thiệu và phát triển website ra cộng đồng.

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 Ngọc Bích Trâm. (2017). Bài giảng digital marketing lưu hành nội bộ (powerpoint).

Tài liệu tham khảo

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, (2017). *Marketing 4.0 (Moving from traditional to Digital)*. NXB Trẻ
- Sunil Gupta, (2018). *Driving Digital Strategy (Kinh doanh trong thời đại 4.0)*. NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân
- Brian Halligan and Dharmesh Shah, (2019). *Inbound marketing (Thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến)*. NXB Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh

7. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần digital marketing được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp thuyết giảng, nêu vấn đề thuyết trình, thảo luận tình huống, truy vấn, tự nghiên cứu... Có sự tương tác cao giữa giảng viên với sinh viên và giữa các sinh viên với nhau. Sinh viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện và hoàn thành các bài tập được giao.
- Học phần này được thiết kế để sinh viên có thể phát triển kiến thức về marketing cho sản phẩm digital: sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền. Sinh viên phải đạt được khả năng

hiểu biết, áp dụng, phân tích và đánh giá các vấn đề một cách căn bản. Sinh viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và những ý tưởng marketing cho sản phẩm digital trên thị trường cũng như việc áp dụng những kiến thức để xây dựng các chương trình phát triển hoạt động digital marketing cho doanh nghiệp.

- Học phần này có áp dụng hình thức nghiên cứu tình huống để sinh viên nghiên cứu và trình bày trước lớp. Sinh viên được giao các bài tập cá nhân thông qua các bài báo chuyên ngành để nghiên cứu và thực hiện.

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

(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]	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	Thái độ học tập/chuyên cần	LO4.1 LO4.2 LO4.3 LO5.1 LO5.2 LO5.3	11 buổi học	Điểm danh Bài kiểm tra 10 phút sau buổi học thứ 6	5
	A 1.2	Bài tập nhóm thuyết trình	LO2.3 LO2.4 LO3.1 LO3.2 LO3.3	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	15
	A 1.3	Bài tiểu luận được chỉnh sửa sau khi thuyết trình	LO2.3 LO2.4 LO3.1 LO3.2 LO3.3	1 lần sau thuyết trình	Hiểu bài, giải thích được	20
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A 2.1	Tự luận	LO3.1 LO3.2 LO3.3	1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	60

BAN GIÁM HIỆU

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

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

Tiêu chí Trong số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Chuẩn đầu ra
	0 <3	3 <5	7-<9	5- <7	9-10	
Hình thức trình bày bài thuyết trình (15%)	Không đạt tất cả yêu cầu	- Font chữ, màu sắc không rõ - Kết cấu nội dung trình bày chưa logic - Chưa có nhiều thông tin thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ	- Font chữ, màu sắc sáng rõ - Kết cấu nội dung trình bày logic - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ chưa hợp lý	- Font chữ, màu sắc sáng rõ - Kết cấu nội dung trình bày chưa logic - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ chưa nhiều	- Font chữ, màu sắc sáng rõ - Kết cấu nội dung trình bày logic - Kết hợp chữ, hình ảnh minh họa và thông tin thể hiện qua bảng – biểu đồ hợp lý	LO2.1 LO2.2 LO3.2
Nội dung bài thuyết trình (35%)	Không đạt tất cả yêu cầu	- Chưa rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật - Không có nhận định riêng của nhóm	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật - Có nhận định riêng của nhóm nhưng chưa rõ, chưa đúng trọng tâm	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa nhưng chưa cập nhật - Chưa có nhận định riêng của nhóm	- Nêu rõ mục tiêu, giới hạn đề tài - Có thông tin, số liệu minh họa cập nhật - Có nhận định riêng của nhóm - Đề xuất kế hoạch	LO1.2 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4
Hỗ trợ kỹ thuật (15%)	Không có bất kỳ các thiết bị hỗ trợ nào	Chỉ trình chiếu Power point	- Power point, phim, ảnh, mô hình, nhạc.. - Phối hợp khá tốt các công cụ hỗ trợ	- Power point, phim, ảnh - Phối hợp chưa tốt các công cụ hỗ trợ	- Power point, phim, ảnh, mô hình, nhạc.. - Phối hợp tốt và ấn tượng các công cụ hỗ trợ	LO3.2 LO3.3
Kỹ năng thuyết trình	Không đạt tất cả yêu cầu	- Trình bày không rõ ràng, rành mạch, chưa đi vào trọng	- Trình bày khá thuyết phục (Rõ ràng, rành mạch)	- Trình bày thuyết phục (đi vào trọng tâm nhưng chưa	- Trình bày rất thuyết phục (Rõ	LO2.1 LO2.2

(25%)		tâm - Không phân bố thời gian và nội dung thuyết trình - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Không lắng nghe và trả lời câu hỏi sai và lấp liếm - Phối hợp nhóm tốt	- Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình hợp lý - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Lắng nghe và trả lời câu hỏi nhưng chưa thấu đáo - Phối hợp nhóm khá tốt	rõ) - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình chưa hợp lý - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Trả lời câu chưa hỏi thấu đáo - Phối hợp nhóm chưa tốt	ràng, rành mạch, đi vào trọng tâm) - Phân bố thời gian và nội dung thuyết trình hợp lý - Có sự giao lưu và tương tác với lớp - Lắng nghe và trả lời câu hỏi thấu đáo - Phối hợp nhóm tốt	LO3.2
Thời gian (10%)	Quá 10 phút	Quá thời gian gần 10 phút	Quá thời gian gần 3 phút	Quá thời gian từ 3-5 phút	Đúng thời gian	LO3.3

BẢNG 7: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ CÁ NHÂN – CHUYÊN CẦN

✓ *Chuyên cần: Giảng viên sẽ cho các bài tập điểm danh trong các buổi học*

Tiêu chí Điểm	$0 < 3$	$3 - < 5$	$5 - < 7$	$7 - < 9$	$9 - 10$
Có mặt trên lớp (Buổi)	Dưới 3	3	4	5-9	10-11

BẢNG 8: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP NHÓM – TIỂU LUẬN

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)	
Xây dựng kế hoạch Digital Marketing - <i>Đánh giá tình hình (20%)</i>	- Phân tích tình hình thị trường, doanh nghiệp và đối thủ không đầy đủ, thiếu logic. - Không có sự hiểu biết về nội dung kiến thức áp dụng trong thực tiễn cho tình huống thực tế của doanh nghiệp	- Phân tích tình hình thị trường, doanh nghiệp và đối thủ không đầy đủ, thiếu 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. - 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. - 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. - Chứng tỏ một sự mở rộng kiến thức và kỹ năng và sáng tạo cao.	LO1.2 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4
Xây dựng kế hoạch Digital Marketing – <i>Xây dựng mục tiêu (10%)</i>	- Mục tiêu không đúng không logic với tình hình thực tế - Không nắm được kiến thức về thiết lập mục tiêu digital	- Mục tiêu dễ đạt được, không có điểm nhấn - Vận dụng kiến thức về thiết lập mục tiêu digital chưa tốt	- Mục tiêu phù hợp với tình hình thực tế, nhưng chưa thách thức - Vận dụng được kiến thức về thiết lập mục tiêu digital	- Mục tiêu phù hợp với tình hình thực tế, rõ ràng - Vận dụng khá tốt kiến thức về thiết lập mục tiêu digital	- Mục tiêu logic, phù hợp và thách thức với tình hình thực tế - Vận dụng tốt kiến thức về thiết lập mục tiêu digital	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4
Xây dựng kế hoạch Digital Marketing – <i>Giải pháp đạt được mục tiêu (30%)</i>	- 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.	- Mục tiêu trung bình, dễ dàng đạt được - 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 - Trả lời tốt các câu hỏi phản biện và chất vấn.	LO2.2 LO2.3 LO2.4

Xây dựng kế hoạch Digital Marketing – Phương pháp đo lường, KPI (10%)	- Chưa xây dựng được giải pháp đo lường và kiểm soát mục tiêu đưa ra - Số liệu KPI không logic	- Có xây dựng giải pháp đo lường và kiểm soát mục tiêu đưa ra nhưng chưa sát thực tế - Số liệu KPI phù hợp	- Có xây dựng giải pháp đo lường và kiểm soát mục tiêu đưa ra tương đối đầy đủ và phù hợp - Số liệu KPI logic với mục tiêu	- Giải pháp đo lường và kiểm soát mục tiêu đưa ra phù hợp thực tế - Số liệu KPI logic và phù hợp thực tế	- Giải pháp đo lường và kiểm soát mục tiêu đưa ra phù hợp, logic và chính xác - Số liệu KPI phù hợp thực tế, logic và khả thi	LO2.2 LO2.3 LO2.4
Kết cấu và hình thức của bài Powerpoint (10%)	- Kết cấu thiếu chặt chẽ. - Bố cục chưa hợp lý. - Thiếu sự liên kết. - Thiếu tính logic. - Chưa theo đúng qui định và sai lỗi nhiều. - Không có tính thẩm mỹ. - Trình bày kém thuyết phục.	- Kết cấu không chặt. - Bố cục bình thường. - Sự liên kết không chặt chẽ. - 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.	- Kết cấu tương đối chặt. - Bố cục hợp lý. - Sự liên kết chưa tốt. - Tính logic chưa cao. - 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.	- Kết cấu khá chặt chẽ. - Bố cục hợp lý. - Có sự liên kết tốt. - Tính logic tương đối cao. - 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	- Kết cấu rõ ràng, chặt chẽ. - Bố cục hợp lý. - Có sự liên kết tốt. - Có tính logic 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. - Trình bày rất thuyết phục.	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1 LO3.2 LO3.3
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.	LO2.4 LO3.1
Thời gian nộp (10%)	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.	LO3.1 LO3.2

BẢNG 9: 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.	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4 LO3.1 LO3.2 LO3.3
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.	LO2.1 LO3.2 LO3.3