

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing
Tiếng Anh:	ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING
❖ Mã số học phần:	020281
❖ 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 ngành
☐ Kiến thức chuyên ngành	☐ Kiến thức khác
☐ Học phần chuyên về kỹ năng chung	☐ Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
❖ Số tín chỉ:	3
Số tiết lý thuyết/số buổi:	18/11
Số tiết thực hành/số buổi:	27/11
Số tiết tự học:	90
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần học trước:	Nguyên lý marketing, Quản trị marketing
Học phần song hành:	Marketing chiến lược, Quảng cáo và khuyến mãi
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	TS. Trần Văn Thi
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Marketing cơ sở
Email:	thi.marketing55@gmail.com – thi_marketing@yahoo.com
Điện thoại:	0903821005 - 0983737238

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho sinh viên: Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing là học phần bắt buộc cho sinh viên ngành marketing gồm 3 chuyên ngành Quản trị

marketing, quản trị thương hiệu và truyền thông marketing. Học phần cung cấp kiến thức về: đạo đức kinh doanh, xây dựng chương trình đạo đức kinh doanh, trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội; đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing và việc đánh giá các chương trình.

- Yêu cầu của học phần: Bắt buộc

- Các học phần tiên quyết: Sau khi đã học xong các học phần thuộc kiến thức cơ sở ngành và kiến thức chung của ngành.

- Các học phần học trước: Nguyên lý marketing, Nghiên cứu marketing

- Các học phần học song hành: Marketing chiến lược, Quảng cáo và khuyến mãi

- Các yêu cầu khác đối với học phần: Sinh viên phải tự nghiên cứu trước tài liệu trước khi lên lớp. Sinh viên phải hoàn thành các bài tập được giao tại lớp, chuẩn bị bài thuyết trình theo nhóm được giao trước khi lên lớp.

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 18 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 15 giờ

+ Thuyết trình: 7 giờ

+ Tự học: 90 giờ

3. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

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	Môn học Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing giúp sinh viên nắm được những kiến thức về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong marketing.	Ks5	II
G2	Rèn luyện kỹ năng phân tích, dự báo, ... và các kỹ năng cần thiết để vận dụng các nhân tố đạo đức và trách nhiệm xã hội vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.	Ss2, Ss3, Ss5	III
G3	Phát huy tính chủ động, nhận thức được vai trò, tầm quan trọng của đạo đức và trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh	As1, As2, As3, As4	II

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	Một số vấn đề chung về đạo đức kinh doanh như đạo đức, đạo đức kinh doanh; sự cần thiết của đạo đức kinh doanh; chuẩn mực và vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp.	I
LO1.2	Những kiến thức về xây dựng đạo đức kinh doanh	I, T
LO1.3	Nghiên cứu đạo đức kinh doanh trong suốt quá trình tồn tại của doanh nghiệp, làm nội dung quan trọng cấu thành chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.	T, U
LO2.1	Những trách nhiệm mà doanh nghiệp phải thực hiện đối với xã hội.	I
LO2.2	Những yếu tố về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội trong hoạt động marketing.	T
LO2.3	Sự cần thiết phải đánh giá chương trình đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và các căn cứ, tiêu chí, quy định khi đánh giá.	T, U
LO3.1	Phát triển thái độ tích cực và học tập chủ động phát triển bản thân.	U
LO3.2	Có thái độ phù hợp và nhận thức được trách nhiệm đạo đức nghề nghiệp và phát triển tinh thần tích cực dần thân thể hiện.	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. Nội dung giảng dạy

Bảng 1: Nội dung và lịch trình giảng dạy

Buổi	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tài liệu tham khảo	CDR học phần	Bài đánh giá
		Giờ lên lớp			Thực hành, thực tập,...	Tự học, tự nghiên cứu			
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận					
Buổi 1	❖ Chương 1: Một số vấn đề chung về đạo đức kinh doanh: 1.1. Các khái niệm về đạo đức kinh doanh 1.2. Các triết lý đạo đức trong kinh doanh 1.3. Các khía cạnh thể hiện đạo đức	4					- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 1 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp	LO1.1	Ks5, As1, As2, As3, As4

	trong kinh doanh								
Buổi 2	❖ Chương 1: Một số vấn đề chung về đạo đức kinh doanh (Tiếp) 1.4. Vai trò của đạo đức kinh doanh trong doanh nghiệp	1	1	2			-		
Buổi 3	❖ Chương 2: Các nhân tố và phương pháp phân tích hành vi đạo đức trong kinh doanh 2.1. Các nhân tố tác động đến đạo đức kinh doanh	2		2			- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 2 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp	LO1.2, LO1.3	Ks5, Ss2, Ss3 As1, As2, As3, As4
Buổi 4	❖ Chương 2: Các nhân tố và phương pháp phân tích hành vi đạo đức trong kinh doanh (Tiếp) 2.2. Phương pháp phân tích hành vi đạo đức kinh doanh 2.3. Các quan hệ đạo đức trong kinh doanh	2	1	1			-		
Buổi 5	❖ Chương 3: Văn hóa doanh nghiệp 3.1. Tổng quan văn hóa doanh nghiệp 3.2. Bản chất của văn hóa doanh nghiệp	2		2			- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 3 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp - Sinh viên nghiên cứu tình huống giảng dạy do giảng viên giao tại lớp.	LO1.2 LO2.2	Ks5, As1, As2, As3, As4

Buổi 6	❖ Chương 3: Văn hóa doanh nghiệp (Tiếp) 3.3. Biểu trưng của văn hóa doanh nghiệp 3.4. Các dạng văn hóa doanh nghiệp	2		2			-		
Buổi 7	❖ Chương4: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: 4.1.Tổng quan trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 4.2.Các quan điểm về trách nhiệm xã hội	1	1	2			- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 4 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp - Sinh viên nghiên cứu tình huống giảng dạy do giảng viên giao tại lớp.	LO2.1 LO2.2	Ks5, Ss2, Ss3, As1, As2, As3, As4
Buổi 8	❖ Chương4: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Tiếp) 4.3.Các cách tiếp cận vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 4.4.Các nghĩa vụ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	1	1	2			- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 4 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp		
Buổi 9	❖ Chương 5: Xây dựng đạo đức kinh doanh trong doanh nghiệp 5.1. Tạo lập bản sắc văn hóa doanh nghiệp 5.2. Hoàn thiện hệ thống tổ chức doanh nghiệp	1	1	2			- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 5 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp - Sinh viên sưu tầm và đọc các bài báo về Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong	LO2.2 , LO2.3	Ks5, Ss2, Ss3, Ss5 As1, As2, As3, As4

							marketing		
Buổi 10	❖ Chương 5: Xây dựng đạo đức kinh doanh trong doanh nghiệp (Tiếp) 5.3. Xây dựng phong cách quản lý định hướng đạo đức	1			3		- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 5 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp		
Buổi 11	❖ Chương 6: Thiết lập hệ thống triển khai đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp 6.1. Xây dựng hệ thống các chuẩn mực hành vi đạo đức 6.2. Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn giao ước về đạo đức. 6.3. Xây dựng các chương trình đạo đức trong văn hóa doanh nghiệp 6.4. Hoàn thiện hệ thống thanh tra chương trình đạo đức	1			4		- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing: đọc chương 5 - Sinh viên đọc và nghiên cứu trước bài giảng trước khi lên lớp - Sinh viên sưu tầm và đọc các bài báo về Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing	LO2.2, LO2.3	Ss2, Ss3, Ss5 As1, As2, As3, As4
Cộng 45 tiết		18 giờ	5 giờ	15 giờ	7 giờ	90 giờ			

- **Giờ tự học: 90 tiết**

5.2. Nội dung phần tự học

- Bài thảo luận nhóm: Mỗi nhóm sẽ được giao một chủ đề nghiên cứu để tìm kiếm case study phù hợp, dựa trên những kiến thức đã học về đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing.

- Bài thuyết trình nhóm: Mỗi nhóm sẽ được giao một chủ đề viết thành một tiểu luận về đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và báo cáo thuyết minh tiểu luận đó trước lớp. Các tiểu luận sẽ dựa vào kiến thức đã học và phân tích thực trạng của doanh nghiệp hiện nay.
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ làm bài tập theo từng chủ đề được giao và phân tích rút ra bài học thực tiễn cho bản thân.

6. GIÁO TRÌNH VÀ TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Giáo trình Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân – NXB Đại học kinh tế quốc dân – Năm 2015
- Bài giảng Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing – Tài liệu lưu hành nội bộ
Brenner, S. N. (1992), "Ethics Programs and Their Dimensions". Journal of Business Ethics, 11,391-399 4
- Phillip V. Lewis (1985), “Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall”, Journal of Business Ethics 4 (1985) 377-383. 0167-4544/85/.15
- Các trang mạng và tạp chí.

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

7.1. 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.
- 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 [3]	CĐR 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	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 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	LO1.2 LO1.3	1 lần/giao từ buổi học	Dịch sang tiếng Việt,	5

			LO2.2	đầu, thu vào buổi học thứ 10	liên hệ thực tiễn và rút ra bài học	
	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	Trắc nghiệm	LO1.1 LO1.2 LO1.3	1 lần/thi kết thúc học phần	Hiệu, giải thích được, đánh giá được	24
	A 2.2	Tự luận	LO1.4 LO2.1 LO2.2 LO3.2	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)				
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)
Mở rộng kiến thức và kỹ năng (20%)	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 cho bài tập như thế nào.	- Việc sử dụng kiến thức bề mặt là rõ ràng nhưng không có sâu. - Thể hiện một số khó khăn trong việc áp dụng kiến thức và đánh giá.	- Đề tài quen thuộc. - Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng nhưng không mở rộng. - Áp dụng các kiến thức trong việc tạo ra và đánh giá tiểu luận của mình.	- Đề tài không mới. - Chứng tỏ một sự mở rộng kiến thức và kỹ năng. - Áp dụng kiến thức thông qua việc tạo ra chiến lược, giải pháp và đánh giá.	- Khám phá một chủ đề mới rất rõ ràng. - Chứng tỏ một sự mở rộng kiến thức và kỹ năng. - Áp dụng kiến thức thông qua việc tạo ra chiến lược, giải pháp và đánh giá.
Giải quyết vấn đề đặt ra (20%)	- Vấn đề đặt ra rất bình thường, dễ dàng. - Sử dụng các giải pháp rất bình thường. - Chưa giải quyết chưa được vấn đề đặt ra. - Chưa trả lời được các câu hỏi chất vấn.	- Vấn đề đặt ra có mức độ phức tạp 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 dưới trung bình. - Trả lời các câu hỏi chất vấn bình thường.	- Vấn đề đặt ra tương đối phức tạp. - Sử dụng các giải pháp có mức độ ít phức tạp để giải quyết vấn đề đặt ra. - Vượt qua được sự khó khăn, phức tạp như số liệu không đầy đủ. - Giải quyết vấn đề đặt ra ở mức trung bình. - Trả lời khá tốt các câu hỏi.	- Vấn đề đặt ra tương đối phức tạp, khó khăn. - Sử dụng các giải pháp có mức độ phức tạp vừa phải để giải quyết vấn đề đặt ra. - Vượt qua được sự khó khăn, phức tạp như số liệu không đầy đủ và nguồn lực, thời gian. - Giải quyết khá tốt vấn đề đặt ra. - Trả lời tốt các câu hỏi.	- Vấn đề đặt ra có tính phức tạp, khó khăn. - Sử dụng các giải pháp có mức độ phức tạp và khó thích hợp để giải quyết vấn đề đặt ra. - Vượt qua được sự khó khăn, phức tạp như số liệu không đầy đủ và nguồn lực, để hoàn thành tốt bài tập. - Giải quyết tốt vấn đề đặt ra. - Trả lời rất tốt các câu hỏi.
Phối hợp nhóm, kỹ năng mềm (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.

Kết cấu và bố cục của bài viết 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.
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.	• Thể hiện được sự sáng tạo cao trong việc đề xuất giải pháp. • Có phong cách độc đáo, sáng tạo riêng. • Có sự khác biệt rõ ràng.
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 và video co powerpoint. • Có tính thẩm mỹ cao. • Trình bày rất thuyết phục.
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 để tra cứu, kiểm tra.	• 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 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, mức độ tin cậy. • Có phụ lục và tài liệu tham khảo đầy đủ để tra cứu, kiểm tra.
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.

BẢNG 7: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP CÁ NHÂN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)				
	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.
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 tương đối tốt.	• Dịch tốt. • Dịch đầy đủ bài viết. • Thể hiện được tinh thần của bài viết.
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, mới mẻ. • Không có tính thời sự đối với các Cty này.	• Liên hệ được ít nhất 3 công ty hoặc ngành hàng. • Mức độ đa dạng của các công ty không cao. • Chưa sát thực, ít mới mẻ. • Không có tính thời sự đối với các Cty này.	• Liên hệ được ít nhất 3 công ty hoặc ngành hàng. • Mức độ đa dạng của các công ty cao. • Chưa sát thực, ít mới mẻ. • Không có tính thời sự đối với các công ty này.	• 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 • Tính thời sự cao đối với các công ty này.	• 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 đối với các công ty này.
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 trong 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	• 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 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 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.
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.
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.

BẢNG 8: CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI THI HẾT MÔN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)				
	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. - Tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao 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.
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.