

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG**

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Quản trị khủng hoảng truyền thông
Tiếng Anh:	Communication Crisis Management
❖ Mã số học phần:	
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần:	
<input type="checkbox"/> Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/> Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	
<input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương	<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành
<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ bản	<input type="checkbox"/> Kiến thức khác
<input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành	<input type="checkbox"/> Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
<input type="checkbox"/> 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:	
Khoa/Bộ môn:	Quản trị Thương hiệu và Truyền thông Marketing
Email:	
Điện thoại:	

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Khủng hoảng truyền thông là quá trình mà theo đó một tổ chức có thể đối mặt với các sự kiện, các vấn đề về truyền thông, hình ảnh thương hiệu đôi khi không thể đoán trước, qua đó đe dọa và gây tổn hại đến tổ chức, các bên liên quan hoặc giới công chúng. Học phần Quản trị khủng hoảng cung cấp những kiến thức cơ bản về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng, các giai đoạn chủ yếu của quá trình quản trị

khủng hoảng và các biện pháp, các kỹ thuật xử lý khủng hoảng. sinh viên sẽ áp dụng kiến thức và kỹ năng để có thể xử lý và quản trị khủng hoảng truyền thông cho một tổ chức.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

3.1. Mục tiêu chung (learning goals)

Học phần này giúp người học có thể đạt được các mục tiêu sau:

- Nhận thức được tầm quan trọng của Quản trị khủng hoảng trong truyền thông.
- Giải thích và phân biệt được các khái niệm, thuật ngữ liên quan đến khủng hoảng truyền thông quản trị khủng hoảng truyền thông.
- Có những hiểu biết sâu sắc và các phương pháp tiếp cận để nhận diện khủng hoảng truyền thông.
- Có thể đề xuất các hướng giải quyết và phương pháp quản trị trong giai đoạn khủng hoảng và hậu khủng hoảng.
- Biết cách xây dựng bản kế hoạch giải quyết khủng hoảng truyền thông và kế hoạch marketing để khôi phục hình ảnh thương hiệu.

Bảng 2: Mục tiêu của học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của CTĐT	Trình độ năng lực
G1	Nhận thức được tầm quan trọng của Quản trị khủng hoảng trong truyền thông. Giải thích và phân biệt được các khái niệm liên quan đến khủng hoảng truyền thông và quản trị khủng hoảng truyền thông.	Ks1, Ks3	II
G2	Có những hiểu biết và các phương pháp tiếp cận để nhận diện khủng hoảng truyền thông	Ks3, Ks4	III
G3	Có thể đề xuất các hướng giải quyết và phương pháp quản trị trong giai đoạn khủng hoảng và hậu khủng hoảng.	Ks6, Ks7	III, IV
G4	Biết cách xây dựng bản kế hoạch giải quyết khủng hoảng truyền thông và kế hoạch marketing để khôi phục hình ảnh thương hiệu.	Ks6, Ks7, Ks8	V, VI
G5	Nhận thức rõ trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp trong xử lý và quản trị khủng hoảng truyền thông. Phát triển thái độ học tập tích cực suốt đời;	As1, As2, As3	IV, V

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 – 2.03.0 (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).

3.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể/kết quả học tập mong đợi (specific objectives/learning outcome)

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO)	Mô tả chuẩn đầu ra	Chỉ định I, T, U
LO1.1	Người học có thể giải thích và phân loại các thuật ngữ và các khái niệm về khủng hoảng truyền thông và quản trị khủng hoảng truyền thông.	I
LO1.2	Giải thích quá trình quản trị khủng hoảng	T
LO1.3	Hiểu được cách thiết kế kế hoạch giải quyết khủng hoảng truyền thông; Mô tả nội dung của một bản kế hoạch xử lý khủng hoảng truyền thông.	T, U
LO1.4	Có sự hiểu biết sâu sắc cơ sở lý thuyết để dự đoán các cuộc khủng hoảng tiềm ẩn và phát triển các phương pháp tránh hoặc giảm thiểu thiệt hại vận dụng trong thực tiễn.	T, U
LO2.1	Có khả năng nhận diện và phân tích được tác động của các cuộc khủng hoảng lên cộng đồng, về tổ chức và các bên liên quan của nó.	T, U
LO2.2	Có khả năng thiết kế Bản kế hoạch giải quyết khủng hoảng truyền thông (crisis communication plan -CCP)	T, U
LO2.3	Có khả năng sử dụng các phương pháp chẩn đoán và giải quyết các tình huống khủng hoảng..	U
LO3.1	Phát triển thái độ tích cực và trách nhiệm trong việc giải quyết khủng hoảng truyền thông.	U
LO3.2	Nhận thức được đạo đức trong quản trị khủng hoảng truyền thông.	U
LO3.3	Phát triển được thái độ tích cực, phát triển bản thân thông qua quá trình học tập	T, U

4. NỘI DUNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (COURSE OUTLINE):

4.1 Kết cấu các chương:

Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông (An Over view of crisis management)

Chương 2: Các chức năng quản lý chủ động và quản trị khủng hoảng (Proactive management functions and crisis management)

Chương 3: Nhận diện khủng hoảng (How To Identify a Crisis)

Chương 4: Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation)

Chương 5: Xử lý khủng hoảng (Crisis response)

Chương 6 Thiết kế thông điệp (Creating a key message)

Chương 7: Giải quyết Hậu khủng hoảng (Post crisis Concerns)

4.2 Nội dung giảng dạy

Thời gian Buổi (4 tiết)	Nội dung	Hình thức học tập và giảng dạy			Chuẩn ĐR	Bài đánh giá	
		Giờ lên lớp					SV đọc Tài liệu nghiên cứu
		Lý thuyết	Bài tập	Thuyết trình/thảo luận			
1	<p>Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông</p> <p>1.1 Khủng hoảng truyền thông</p> <p>Khái niệm khủng hoảng truyền thông</p> <p>Phân loại khủng hoảng</p> <p>1.2 Quản trị khủng hoảng truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm quản trị khủng hoảng - Tầm quan trọng của quản trị khủng hoảng - Vai trò của quan hệ công chúng trong quản trị khủng hoảng 	3		1	<ul style="list-style-type: none"> - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Chapter 1 - Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u>: Chapter1, 2 	LO1.1, LO2.1, LO3.3	
2	<p>Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông (tiếp)</p> <p>1.3 Mô hình quản trị khủng hoảng truyền thông</p> <p>1.4 Ảnh hưởng của môi trường trực tuyến đến khủng hoảng và quản trị khủng hoảng.</p>	2		2	<ul style="list-style-type: none"> - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Chapter 1,2 - Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u> 	LO1.1, LO1.2, LO2.2, LO3.1, LO3.3	
3	<p>Chương 2: Các chức năng quản lý chủ động và quản trị khủng hoảng</p> <p>2.1 Các chức năng quản lý chủ động</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quản lý vấn đề - Quản lý danh tiếng - Quản lý rủi ro <p>2.2 Mối tương quan giữa các chức năng quản lý chủ động</p>	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Từ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: chapter 3 - Robert R. Ulmer Paperback, 	LO1.1, LO1.2, LO2.2, LO3.1, LO3.3	

					2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u>		
4	<p>Chương 3: Nhận diện khủng hoảng (How To Identify a Crisis)</p> <p>3.1 Nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nguồn gốc khủng hoảng tiềm tàng - Nhận diện những khủng hoảng có khả năng xảy ra <p>3.2 Các dấu hiệu cảnh báo về khủng hoảng sắp xảy ra</p> <p>3.3 Khủng hoảng và nhu cầu thông tin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tập hợp thông tin - Xử lý thông tin - Các khó khăn và sai lầm trong xử lý thông tin <p>3.4 Ngăn ngừa khủng hoảng (Crisis prevention)</p>	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng Ch. 1 (p. 13), ch.5 (97) - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Ch. 4 	LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO3.1, LO3.3	
5	<p>Chương 4: Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation)</p> <p>4.1 Lỗ hổng chẩn đoán</p> <p>4.2 Đánh giá các loại khủng hoảng</p> <p>4.3 Chọn và huấn luyện nhóm quản trị khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhóm chức năng - Phân tích công việc - Ra quyết định nhóm - Làm việc nhóm - Viết bản kế hoạch quản trị khủng hoảng - Lắng nghe - Triển khai lựa chọn nhóm quản trị khủng hoảng <p>4.4 Lựa chọn và huấn</p>	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: ch.5 - Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u> 	LO1.1, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO3.1, LO3.3	

	luyện người phát ngôn					
6	<p>Chương 4: Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation) (tiếp theo)</p> <p>4.5 Xây dựng kế hoạch quản trị khủng hoảng truyền thông (crisis management plan CMP)</p> <p>4.6 Đánh giá và rà soát hệ thống truyền thông khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống cảnh báo (notification) - Trung tâm kiểm soát khủng hoảng - Mạng truyền thông nội bộ và internet <p>4.7 Xác định các bên liên quan và công tác chuẩn bị</p>	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Từ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: ch.6 	LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO2.3, LO3.1, LO3.3
7	<p>Chương 5: Xử lý khủng hoảng (Crisis response)</p> <p>5.1 Xác nhận khủng hoảng</p> <p>5.2 Các hình thức xử lý khủng hoảng ch.8</p> <p>5.3 Nội dung xử lý khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cấu trúc thông tin - Điều chỉnh thông tin - Quản trị danh tiếng 	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Từ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: Ch.6 (113) - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding ch.7, ch.8 	
8	<p>Chương 5: Xử lý khủng hoảng (Crisis response) tiếp</p> <p>5.5 Chiến lược xử lý khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Đánh giá các nguy cơ -Ảnh hưởng của niềm tin và danh tiếng trước đây đối với chiến lược đối phó khủng hoảng -Lập hồ sơ hành động: <ul style="list-style-type: none"> • Mục tiêu • Xác định những 	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Từ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: Ch.6 (113) - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Ch.8 - Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis</u> 	LO1.2, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO2.3, LO3.1, LO3.2, LO3.3

	<p>hoạt động cần phải thực hiện:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giải pháp tình thế • Phục hồi danh tiếng • Định hướng hành vi • Thiết kế thông điệp • Lựa chọn kênh truyền thông: • Truyền thông với các nhóm liên quan khác nhau • Giám sát quá trình truyền thông • Quản trị quan hệ với giới truyền thông <p>5.5 Các vấn đề đạo đức:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vấn đề đạo đức - Các giá trị - Trách nhiệm và trách nhiệm giải trình 				<u>to Opportunity</u>		
9	<p>Chương 6 Thiết kế thông điệp (Creating a key message)</p> <p>6.1 Khái niệm Thông điệp truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm - Sự cần thiết phải thiết kế thông điệp truyền thông - Yêu cầu: Nhanh chóng, chính xác và nhất quán <p>6.2 Thiết kế thông điệp truyền thông</p> <p>6.3 Chọn Kênh truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công cụ truyền thông truyền thống - Công cụ truyền thông trực tuyến - Quản trị Trợ giúp Truyền đạt Thông 	2	1	1	<ul style="list-style-type: none"> - Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: ch.7 (134) - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Ch.8 - Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả, chương 6, (trang 145) 	LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO2.3, LO3.1, LO3.3	

	điệp Chân thành 6.4 Người phát ngôn					
10	Chương 7: Giải quyết Hậu khủng hoảng (Post crisis Concerns) 7.1 Đánh giá hậu quả khủng hoảng 7.2 Ghi nhận và rút kinh nghiệm 7.3 Thiết kế và triển khai các hoạt động hậu khủng hoảng	2	1	1	- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding - Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u>	LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO2.3, LO3.1, LO3.2, LO3.3
11	Báo cáo thuyết trình nhóm Tổng kết học phần	2	1	2		LO2.1, LO2.2, LO3.1, LO3.2
TỔNG CỘNG (45 tiết)		23	9	13		

4.3 Nội dung phần tự học:

- Bài tập nhóm: Các nhóm chọn đề tài thuyết trình theo yêu cầu của giảng viên
- Bài tập cá nhân: Mỗi sinh viên sẽ được yêu cầu tìm các tình huống khủng hoảng truyền thông, quá trình xử lý khủng hoảng của doanh nghiệp và cho nhận định.

5. GIÁO TRÌNH VÀ TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tủ sách Harvard, 2017 (tái bản), Quản lý Khủng hoảng, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, SAGE Publications, Inc
- Timothy Coombs, 2014, Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises, SAGE Publications, Inc
- Anne Gregory, Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả, 2017 (tái bản), Nhà Xuất bản Trẻ TP.HCM
- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity, SAGE Publications, Inc

6. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần sử dụng kết hợp các phương pháp thuyết giảng, nêu vấn đề, thuyết trình, thảo luận tình huống, tự nghiên cứu... Có sự tương tác cao giữa giảng viên với người học và giữa người

học với nhau. Sinh viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các tình huống và hoàn thành các bài tập được giao.

- Học phần này có áp dụng hình thức nghiên cứu tình huống để người học nghiên cứu và trình bày trước lớp.

7. 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 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	2 lần/giao từ buổi học 1 và 3, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp nhóm	18
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

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 được kế hoạch tổ chức sự kiện (một loại hình cụ thể) - <i>Đánh giá tình hình và hoạch định</i> (20%)	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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
Xây dựng được kế hoạch tổ chức sự kiện (một loại hình cụ thể) - <i>Giải quyết vấn đề đặt ra</i> (20%)	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Sự phân công, phối hợp giữa các thành viên nhóm không tốt. Sự phối hợp giữa các thành viên nhóm không 	<ul style="list-style-type: none"> Sự phân công, phối hợp giữa các thành viên nhóm chưa rõ ràng. Sự phối hợp giữa các thành viên nhóm bình 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Có sự phân công và phối hợp rõ ràng giữa các thành viên nhóm. Có sự phối hợp tốt giữa các thành viên nhóm. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	LO3.1 LO3.2

(20%)	tốt. • Sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp kém.	thường. • Sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp bình thường.	• Có sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp.	• Có sự tương tác tốt giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp.	nhóm. • Có sự tương tác rất tốt giữa các thành viên 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 không chính xác.	• 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	• 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	• 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	• 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	LO2.1

	gian chính xác, độ tin cậy không cao.	không cao. • Phụ lục và tài liệu tham khảo không đủ.	khảo chưa đầy đủ để tra cứu, kiểm tra.	cậy cao. • Phụ lục và tài liệu tham khảo tương đối đầy đủ.	độ tin cậy cao. • Có phụ lục và tài liệu tham khảo đầy đủ, đúng.	
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%)	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu không chặt chẽ. • Thiếu sự liên kết. • Thiếu tính logic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu rõ ràng. • Sự liên kết không chặt chẽ. • Tính logic không cao 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu rõ ràng. • Sự liên kết không tốt. • Tính logic chưa cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu chặt chẽ. • Có sự liên kết tốt. • Tính logic tương đối cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu chặt chẽ. • Có sự liên kết tốt. • Có tính logic cao. 	LO2.1 LO2.2
Phần dịch ra tiếng Việt (15%)	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch kém, sai lỗi nhiều. • Dịch chưa hết bài viết. • Chưa thể hiện được tinh thần của bài viết. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch tương chưa tốt. • Dịch chưa hết bài viết. • Thể hiện mức độ bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch tương đối tốt. • Dịch tương đối đầy đủ. • Thể hiện được tinh thần của bài viết tương đối tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch khá tốt. • Dịch đầy đủ bài viết. • Thể hiện được tinh thần của bài viết khá tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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%)	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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%)	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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%)	<ul style="list-style-type: none"> Chưa đúng qui định. Kém thẩm mỹ. Sai lỗi chính tả > 20 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> Theo đúng qui định. Tính thẩm mỹ bình thường. Sai lỗi chính tả 15 - 20 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> Theo đúng qui định. Tính thẩm mỹ tương đối cao. Sai lỗi chính tả 10-15 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> Theo đúng qui định. Có tính thẩm mỹ cao. Sai lỗi chính tả từ 5-10 lỗi. 	<ul style="list-style-type: none"> Theo đúng qui định. Có tính thẩm mỹ cao. Sai lỗi chính tả dưới 5 lỗi. 	LO3.2 LO3.3
Thời gian nộp (5%)	<ul style="list-style-type: none"> Chậm hơn 36h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> Chậm hơn 24h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> Chậm hơn 12h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> Chậm hơn 6h so với qui định. 	<ul style="list-style-type: none"> 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%)	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành hết các câu hỏi đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao và mở rộng vấn đề khá cao. 	<ul style="list-style-type: none"> 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%)	<ul style="list-style-type: none"> Chưa logic, hợp lý. Khó đọc. Không đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> Mức độ logic, hợp lý bình thường. Không dễ đọc. Không đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> Logic, hợp lý. Khá dễ đọc. Bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Logic, hợp lý. Dễ đọc. Khá đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> Logic, hợp lý. Dễ đọc. Đẹp mắt. 	LO3.2 LO3.3

