

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
B2B MARKETING**

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	B2B MARKETING
Tiếng Việt:	MARKETING GIỮA CÁC TỔ CHỨC
Tiếng Anh:	BUSINESS TO BUSINESS MARKETING
❖ Mã số học phần:	010660
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần:	
☐ Bắt buộc ☐ Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	
☐ Kiến thức đại cương	
☐ Kiến thức cơ bản	☐ Kiến thức cơ sở 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:	03
Số tiết lý thuyết/số buổi:	25
Số tiết thực hành/số buổi:	10
Số tiết tự học:	10
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần học trước:	Nguyên lý marketing
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	Nguyễn Ngọc Hạnh
Khoa/Bộ môn:	Marketing/CN Quản trị Marketing
Email:	nnhanh2211@gmail.com
Điện thoại:	0918.791.979

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho sinh viên: Học phần B2B Marketing (business to business marketing) có sự khác biệt rõ rệt với marketing sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng. Môn học nhấn mạnh môi trường kinh doanh và marketing doanh nghiệp, hành vi người mua, đánh giá các cơ hội marketing, và thiết lập các chiến lược sản phẩm, định giá, phân phối và truyền thông. Ngoài ra, môn học cũng lưu ý đến các chiến lược marketing dựa trên quan hệ (relationship marketing) và quản lý quan hệ khách hàng (CRM).

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Học phần B2B marketing giúp sinh viên nắm bắt được hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp đặc biệt là sự khác biệt giữa hoạt động marketing đối với người tiêu dùng so với hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp. Tìm hiểu các Đồng thời, sinh viên cũng sẽ vận dụng được những lý thuyết để phân tích các tình huống cụ thể của doanh nghiệp.

Sinh viên/học viên học xong học phần này có kiến thức, phẩm chất, kỹ năng, và năng lực:

Bảng 2: Mục tiêu của học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR của CTĐT	TĐNL
G1	- Đạt được sự hiểu biết cơ bản về quan điểm, luật marketing trong thị trường tổ chức. - Có năng lực thực hiện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường; - Có đủ kiến thức và năng lực tiếng Anh và tin học để tiếp cận và triển khai hoạt động marketing ở thị trường trong nước và quốc tế;	Ks2, Ss1	II, III
G2	- Phân loại được khách hàng tổ chức và hành vi mua giữa khách hàng tổ chức và khách hàng tiêu dùng. - Phân tích, quản trị mối quan hệ khách hàng và mối quan hệ liên tổ chức (IORs) - Phác thảo được nội dung của một bản kế hoạch B2B marketing - Hoạch định và triển khai thực thi các	Ks2, Ks4, Ss4	III, V

	chiến lược marketing phối hợp tại các doanh nghiệp B2B. - Đo lường đánh giá được các chiến lược marketing phối hợp tại các doanh nghiệp B2B.		
G3	- Phân tích thành thạo các hoạt động marketing giữa các tổ chức. - Có thể xây dựng kế hoạch và triển khai được các chiến lược marketing giữa các doanh nghiệp. - Phát triển kỹ năng quản trị hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp từ hoạch định, tổ chức, thực hiện đến rà soát và kiểm tra.	Ss1, Ss4	III, V
G4	- 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. - Có thể chất tốt, sức khỏe dẻo dai để làm việc hiệu quả và phát triển bản thân.	Ks4, Ss1, Ss4	III
G5	- Có khả năng tự định hướng phát triển được năng lực cá nhân với thái độ tích cực học tập. - Có tinh thần trách nhiệm và thái độ tích cực trong hoạt động marketing giữa các tổ chức.	As3, As4	VI

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

- Đạt được sự hiểu biết cơ bản về quan điểm, nguyên tắc marketing trong thị trường tổ chức.
- Có năng lực thực hiện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường;
- Có đủ kiến thức và năng lực để tiếp cận và triển khai hoạt động marketing ở thị trường trong nước và quốc tế;

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO.x.x) [1]	Mô tả chuẩn đầu ra [2]	Chỉ định I, T, U [4] <i>(ghi ký hiệu I, T, U)</i>
LO1.1	- Trình bày được sự hiểu biết cơ bản về quan điểm, nguyên tắc marketing trong thị trường tổ chức	I
LO1.2	- Thực hiện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường;	I
LO1.3	- Ứng dụng kiến thức để có thể triển khai hoạt động marketing ở thị trường trong nước và quốc tế;	I
LO1.4	- Phân loại được khách hàng tổ chức và hành vi mua giữa khách hàng tổ chức và khách hàng tiêu dùng.	T
LO1.5	Phân tích, quản trị mối quan hệ khách hàng và mối quan hệ liên tổ chức (IORs)	T
LO1.6	Phác thảo được nội dung một bản kế hoạch marketing cho tổ chức.	T, U
LO1.7	Hoạch định và triển khai thực thi, các chiến lược marketing phối hợp tại doanh nghiệp B2B.	T, U
LO1.8	Đo lường đánh giá được các chiến lược marketing phối hợp tại doanh nghiệp B2B.	T, U
LO2.1	- Phân tích thành thạo các hoạt động marketing giữa các tổ chức.	T, U
LO2.2	- Có thể xây dựng kế hoạch và triển khai được các chiến lược marketing giữa các doanh nghiệp.	T, U
LO2.3	- Phát triển kỹ năng quản trị hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp từ hoạch định, tổ chức, thực hiện đến rà soát và kiểm tra.	T

LO2.4	- Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề.	I
LO2.5	- Có thể chất tốt, sức khỏe dẻo dai để làm việc hiệu quả và phát triển bản thân.	I
LO3.1	- Có khả năng tự định hướng phát triển được năng lực cá nhân với thái độ tích cực học tập.	I
LO3.2	- Có tinh thần trách nhiệm và thái độ tích cực trong hoạt động marketing giữa các tổ chức.	I

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)

Tuần/ buổi	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp	CDR học phần	Bài đánh giá
		GIỜ LÊN LỚP			Thực hành	Tự học, tự nghiên cứu			
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận					
Tuần 1	CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ B2B MARKETING 1.1 Khái niệm và tầm quan trọng của B2B Marketing 1.2 Phân biệt B2B Marketing và B2C Marketing 1.3 Tầm quan trọng của chuỗi cung ứng/nhu cầu và chuỗi giá trị 1.4 Một số đặc tính của thị trường tổ chức 1.5 Tầm quan trọng của mối quan hệ và mạng lưới	3	0	1	- Nghe giảng	Đọc trước chương 2	- <i>Chương 1: tập bài giảng</i>	LO1.1 LO1.2 LO1.3 LO3.1 LO3.2	A1.3

Tuần 2	CHƯƠNG 2: HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC 2.1 Phân loại khách hàng tổ chức 2.2 Phân biệt hành vi mua giữa khách hàng tổ chức và khách hàng tiêu dùng 2.3 Nhu cầu sản phẩm và dịch vụ của tổ chức 2.4 Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức 2.5 Các tình huống mua hàng trong tổ chức 2.6 Quá trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức	3	0	1	Nghe giảng, thảo luận	Đọc trước chương 3	- <i>Chương 2: tập bài giảng</i>	LO1.2 LO1.4 LO1.5 LO1.6	A1.3
Tuần 3	CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM) 3.1 Tổng quan về các mối quan hệ liên tổ chức (IORs) 3.2 Tầm quan trọng của marketing mối quan hệ 3.2 Quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM) 3.3 Hợp tác và liên minh	2	1	1	- Nghe giảng, thảo luận	Đọc trước chương 4	- <i>Chương 3: tập bài giảng</i>	LO1.5 LO2.4 LO2.5 LO3.1	A1.1 A1.3
Tuần 4	CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH B2B MARKETING 4.1 Quy trình lập kế hoạch & quản trị chuỗi cung/cầu 4.2 Quy trình lập kế hoạch marketing 4.3 Phân tích tình hình 4.4 Nguồn thông tin và đánh giá tiềm năng thị trường	2	1	1	Nghe giảng, thảo luận	Đọc trước chương 5	- <i>Chương 4: tập bài giảng</i>	LO1.7 LO1.8 LO2.5	A1.1 A1.3

	4.5 Phân khúc thị trường B2B								
Tuần 5	CHƯƠNG 5: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC B2B MARKETING 5.1 Định vị và tái định vị 5.2 Chiến lược xây dựng thương hiệu 5.3 Quản trị mạng lưới kinh doanh	2	1	1	Nghe giảng, làm bài tập và thảo luận	Nghiên cứu những phần đã học và đọc trước các nội dung tiếp theo của chương 5	- <i>Chương 5: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1 LO3.2	A1.1 A1.3 A2.1
Tuần 6	CHƯƠNG 5: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC 5.4 Quản lý rủi ro 5.5 Các chiến lược dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)	3	0	1	Nghe giảng, thảo luận	Đọc trước chương 6	- <i>Chương 5: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3	A1.2
Tuần 7	CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ 6.1 Phân loại sản phẩm doanh nghiệp 6.2 Quản trị sản phẩm doanh nghiệp 6.3 Phát triển sản phẩm mới	2	1	1	Nghe giảng, thuyết trình nhóm	Nghiên cứu những phần đã học và đọc trước các nội dung tiếp theo của chương 6	- <i>Chương 6: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1 LO3.2	A1.3 A1.1 A2.1
Tuần 8	CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ 6.4 Phân loại dịch vụ doanh	2	1	1	Nghe giảng, thuyết	Đọc trước chương	- <i>Chương 6: tập</i>	LO2.1	A1.3

	nghiệp 6.5 Đặc điểm của dịch vụ doanh nghiệp 6.6 Quản trị marketing dịch vụ B2B				trình nhóm	7	<i>bài giảng</i>	LO2.2 LO2.3 LO3.1 LO3.2	
Tuần 9	CHƯƠNG 7: GIÁ TRỊ VÀ GIÁ CẢ TRONG THỊ TRƯỜNG B2B 7.1 Các khái niệm giá trị trong thị trường tổ chức 7.2 Các quyết định về giá 7.3 Các chiến lược giá B2B 7.4 Đàm phán về giá trong thị trường B2B và giá trị của mối quan hệ liên tổ chức	2	1	1	Nghe giảng, thuyết trình nhóm	Đọc trước chương 8	- <i>Chương 7: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1 LO3.2	A1.2 A1.3 A1.1 A2.1
Tuần 10	CHƯƠNG 8: KÊNH PHÂN PHỐI, CHUỖI CUNG ỨNG VÀ MẠNG LƯỚI NGÀNH 8.1 Cấu trúc và vai trò của các kênh 8.2 Các loại hình phân phối B2B 8.3 Quy trình thiết kế và quản lý kênh phân phối 8.4 Quản lý chuỗi cung ứng 8.5 Marketing Logistics 8.6 Mạng lưới ngành	3	0	1	Nghe giảng, thuyết trình nhóm	Đọc trước chương 9	- <i>Chương 8: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1 LO3.2	A1.3 A1.1 A2.1

Tuần 11	CHƯƠNG 9: TRUYỀN THÔNG MARKETING B2B 9.1 Chiến lược truyền thông 9.2 Các thành tố truyền thông hỗn hợp 9.3 Truyền thông B2B qua Internet 9.4 Chào hàng cá nhân	3	1	0	Nghe giảng, thuyết trình nhóm	Nghiên cứu những phần đã học và đọc trước các nội dung tiếp theo của chương 9	- <i>Chương 9: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.5 LO3.1 LO3.2	A1.3 A2.1
Tuần 12	CHƯƠNG 9: TRUYỀN THÔNG MARKETING B2B 9.5 Tổ chức lực lượng bán hàng 9.6 Quản trị khách hàng cốt lõi	1	0	0			- <i>Chương 9: tập bài giảng</i>	LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO2.4 LO3.1 LO3.2	A1.1 A1.3
	CỘNG	28 giờ	7 giờ	10 giờ					

5.2. Nội dung phân tự học:

- Sinh viên tự đọc trước các chương, nội dung tiếp theo của chương trình học.
- Sinh viên tự nghiên cứu và tìm hiểu các tình huống thực tế có liên quan đến nội dung đã được tìm hiểu trên lớp.

6. NGUỒN HỌC LIỆU (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

❖ Tài liệu chính

Bài giảng môn B2B Marketing

❖ Tài liệu tham khảo

- (1) Lưu Đan Thọ và cộng sự (2016), Marketing B2B – Marketing khách hàng tổ chức, TP.HCM: NXB Tài chính.
- (2) Fill C., Fill K.E (2005), *Business to business marketing: Relationships, systems and communications*, London: Pearson Education Limited.
- (3) Dwyer F.R, Tanner, Jr.J.F. (2002), *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*, 2nd ed., New York: McGrawHill.
- (4) Ellis N. (2011), *Business to business marketing: Relationships, Networks & Strategies*, Oxford University Press.
- (5) Kotler P., Keller K.L (2012), *Marketing Management*, NJ: Prentice Hall.
- (6) Vũ Thế Dũng (2008), Bài giảng B2B marketing - Tiếp thị giữa các tổ chức, Trường Đại học Bách Khoa TP.HCM.
- (7) Hass R.W. (2009) Marketing công nghiệp (Hồ Thanh Lan lược dịch), TP.HCM: NXB Giao thông vận tải.

7. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần B2B Marketing 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, phân tích các sự kiện và hoàn thành các bài tập được giao.
- 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 và nhóm thông qua các bài báo chuyên ngành để nghiên cứu và thực hiện.

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	CĐR học phần	Số lần đánh giá/thời điểm	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A1.1 bài nhóm	- Đánh giá kiến thức, kỹ năng thái độ của các nhóm	Ks2, Ks4, Ss1, Ss4, As3, As4	1 lần, giữa kì, từ tuần thứ 5 trở đi tùy nhóm bốc thăm	Mỗi tình huống cụ thể sẽ được giao cho nhóm. Đánh giá căn cứ vào nội dung đề tài, kết cấu đề tài tính sáng tạo trong đề tài, kỹ năng làm	15%

					việc nhóm và hình thức trình bày báo cáo	
	A1.2 bài cá nhân	- Đánh giá kiến thức, kỹ năng thái độ của sinh viên thông qua bài cá nhân	Ks2, Ks4, Ss1, Ss4, As3, As4	1 lần, giữa kì vào tuần thứ 6	Đề bài tự luận có 2 câu hỏi mỗi câu 5 điểm: 1 câu lý thuyết, 1 câu bài tập tình huống. Đánh giá căn cứ kết cấu và tính logic, nội dung, thời gian nộp bài	15%
	A1.3	- Chuyên cần				10%
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A2.1	- Đánh giá kiến thức, kỹ năng của sinh viên thông qua bài thi tự luận cuối kì	Ks2, Ks4, Ss1, Ss4, As3, As4	Đánh giá 1 lần cuối kì sau khi kết thúc học phần	Bài thi tự luận với 2 câu hỏi mỗi câu 5 điểm. 1 câu hỏi về lý thuyết và 1 câu bài tập tình huống. Đánh giá căn cứ vào kiến thức, kỹ năng thái độ và hình thức trình bày	60%

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)
Hoạch định được chiến lược Marketing <i>Đánh giá tình hình và hoạch định</i> (20%)	- Chiến lược và kế hoạch không đầy đủ, thiếu logic. - Không mở rộng được kiến thức, chứng tỏ học vẹt / hoặc ít hoặc không có sự hiểu biết về nội dung kiến thức áp dụng trong thực tiễn cho bài tập như thế nào.	- Thể hiện một số khó khăn trong phân tích, đánh giá thị trường và đối thủ. - Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi tương đối đầy đủ, logic. - Việc sử dụng kiến thức, kỹ năng là rõ ràng nhưng không sâu.	- Áp dụng các kiến thức trong việc phân tích, đánh giá thị trường, đối thủ cạnh tranh tương đối tốt. - Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi khá đầy đủ, logic. - Sử dụng các kiến thức tổng quát là rõ ràng nhưng ít mở rộng.	- Áp dụng kiến thức, kỹ năng để phân tích, đánh giá môi trường, thị trường, đối thủ và nội bộ khá tốt. - Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi đầy đủ, logic. - Chứng tỏ một sự mở rộng khá tốt kiến thức và kỹ năng.	- Áp dụng kiến thức, kỹ năng để phân tích, đánh giá môi trường, thị trường, đối thủ và nội bộ tốt. - Hoạch định được chiến lược và kế hoạch thực thi rất đầy đủ, logic. - Chứng tỏ một sự mở rộng kiến thức và kỹ năng và sáng tạo cao.
Hoạch định được chiến lược & kế hoạch marketing <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.
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.

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.
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.
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.
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.
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.
Phản 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.
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.
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.
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 KẾT THÚC HỌC PHẦN

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. • 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.
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.