

TP. Hồ Chí Minh, Ngày tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN MARKETING TRẢI NGHIỆM

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Marketing trải nghiệm
Tiếng Anh:	Experiential Marketing
❖ 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 checked="" type="checkbox"/> Kiến thức khác
<input 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:	
Số tiết lý thuyết/số buổi:	45/11
Số tiết thực hành/số buổi:	
Số tiết tự học:	90
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần học trước:	Quản trị marketing, Hành vi người tiêu dùng
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Marketing chuyên ngành
Email:	nthnguyet822003@yahoo.com
Điện thoại:	0917 456 104

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần marketing trải nghiệm cung cấp cho người học những kiến thức mới trong lĩnh vực marketing nhằm thu hút, thuyết phục và tăng sự tương tác, trải nghiệm giữa thương hiệu và khách hàng. Chính vì vậy, học phần Marketing trải nghiệm sẽ cung cấp cho người học các giá trị của trải nghiệm, các loại trải nghiệm của khách hàng cùng những điểm tiếp xúc chính trong hành trình ra quyết

định mua và mua lặp lại của khách hàng. Vì vậy, người học được trang bị các kiến thức quan trọng nhằm tạo ra những trải nghiệm thương hiệu ấn tượng đến với khách hàng và làm khách hàng duy trì việc mua lặp lại thương hiệu.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

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

Bảng 2: Mục tiêu của học phần

Ký hiệu mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của CTĐT	Trình độ năng lực
G1	Trang bị kiến thức về trải nghiệm tiêu dùng và các dạng trải nghiệm trong marketing.	Ks2	V
G2	Xác định được giá trị chính của trải nghiệm marketing	Ks3, Ks5	III
G3	Phân tích, đánh giá các dạng trải nghiệm khách hàng.	Ks2, As3	V
G4	Hoạch định chiến lược marketing trải nghiệm cho một doanh nghiệp, tổ chức.	Ks2, Ks3, Ks4, Ks5, Ss1, Ss3, Ss4, As1	III, VI
G5	Sinh viên áp dụng được các nguyên tắc cơ bản của marketing trải nghiệm.	Ks3, Ks5, Ss1, Ss3, As1, As4	III
G6	Phân tích được nhu cầu khách hàng và sáng tạo được các trải nghiệm thương hiệu ấn tượng.	Ks2, Ks3, Ks4, Ks5, Ss3, As2	III, V, VI

Ghi chú: Trình độ năng lực theo thang Bloom: có biết qua/có nghe qua – 0.0-2.0 (I); có hiểu biết/có thể tham gia – 2.0-3.0 (II); có khả năng ứng dụng – 3.0-3.5 (III); có khả năng phân tích – 3.5-4.0 (IV); có khả năng tổng hợp – 4.0-4.5 (V); có khả năng đánh giá và sáng tạo – 4.5-5.0 (VI).

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

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO)	Mô tả chuẩn đầu ra	Chỉ định I, T, U
LO1.1	Mô tả được các dạng trải nghiệm và các hình thức của marketing trải nghiệm trong doanh nghiệp.	I
LO1.2	Phân tích được các yếu tố của môi trường marketing và giải thích được các nguyên tắc nền tảng cơ bản, sự phát triển và phổ biến của marketing trải nghiệm.	T
LO1.3	Hiểu biết được tầm quan trọng của công nghệ thông tin và vai trò của sáng tạo trong thực thi chiến lược marketing trải nghiệm.	T
LO1.4	Hoạch định được chiến lược marketing trải nghiệm cho một doanh nghiệp, tổ chức	T, U
LO2.1	Thực hiện được chiến lược và chiến thuật hành động marketing trải nghiệm một cách thành thạo cho doanh nghiệp.	T, U
LO2.2	Phát triển được năng lực giao tiếp, truyền thông chiến lược và kế hoạch hành động marketing trải nghiệm một cách hiệu quả.	T, U
LO2.3	Phát triển được kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, tư duy sáng tạo	T, U

	trong thực hiện marketing trải nghiệm	
LO3.1	Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng trong làm việc nhóm cũng như bảo vệ quan điểm cá nhân.	U
LO3.2	Nhận thức được trách nhiệm cá nhân, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội trong marketing trải nghiệm	U
LO3.3	Phát triển được thái độ tích cực, phát triển bản thân thông qua quá trình hoạch định và thực thi marketing trải nghiệm.	T, U

Ghi chú: Chỉ định mức độ giảng dạy – I (Introduce): giới thiệu; T (Teach): Dạy; U (Utilize): Sử dụng.

5. NỘI DUNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (COURSE OUTLINE)

5.1. Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Bảng 4: Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học				Thực hành	Yêu cầu SV chuẩn bị trước	CĐR học phần	Bài đánh giá
		Giờ lên lớp							
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận					
Buổi 1	Tổng quan về marketing trải nghiệm 1.2. Khái niệm marketing trải nghiệm 1.3. Sự phát triển của marketing trải nghiệm 1.4. Trải nghiệm tiêu dùng 1.5. Các dạng trải nghiệm 1.6. Trải nghiệm trong quản trị marketing	2	1	1			LO1.1	A1.2 A2.1	
Buổi 2	Giá trị của marketing trải nghiệm 2.1. Giá trị của marketing trải nghiệm 2.2. Các dạng trải nghiệm của khách hàng 2.3. Các điểm tiếp xúc trải nghiệm	2	1	1			LO1.2 LO2.1	A1.2 A1.5 A2.1	
Buổi 3	Xây dựng chiến lược marketing trải nghiệm 3.1. Xác định mục tiêu 3.2. Phân tích khách hàng mục tiêu 3.3. Lựa chọn các nhân tố tích hợp cho chiến lược marketing trải nghiệm 3.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing trải nghiệm	2	1	1			LO1.3 LO2.2	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1	
Buổi 4	Xây dựng chiến lược marketing trải nghiệm (tt) 4.1. Cấu tạo của một chiến dịch marketing trải nghiệm 4.2. Sáng tạo và xây dựng các trải nghiệm 4.3. Giới thiệu mô hình sáng tạo BETTER 4.4. Thông điệp và đưa thông điệp vào cuộc sống	2.5	1	1.5			LO1.3 LO2.2	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1	

Buổi 5	Tuyển chọn đại sứ thương hiệu 5.1 Chọn vị trí 5.2 Các vị trí trải nghiệm thương hiệu sống 5.3 Lựa chọn đại sứ thương hiệu 5.4 Tuyển dụng, chiêu mộ các đại sứ thương hiệu	2	1	1			LO1.3 LO2.2	A1.2 A1.3 A1.5 A2.1
Buổi 6	Thực hiện chiến dịch marketing trải nghiệm 6.1 Nguyên tắc thực hiện 6.2 Ngân sách 6.3 Kế hoạch chiến dịch 6.4 Truyền thông và hợp tác 6.5 Nhà cung cấp và các bên liên quan 6.6 Thông qua kế hoạch và thực hiện	2	1	1			LO1.3 LO2.3	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 7	Trải nghiệm thương hiệu 7.1 Khái niệm 7.2 Các thành phần của trải nghiệm thương hiệu 7.3 Tác động của các thành phần trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu 7.4 Đưa thương hiệu vào cuộc sống 7.5 Trải nghiệm thương hiệu trực tiếp kết hợp với truyền thông xã hội	2	1	1				
Buổi 8	Đánh giá hiệu quả 8.1 Số liệu 8.2 Xây dựng kế hoạch đo lường 8.3 Sức mạnh của các điểm tiếp xúc 8.4 Thực hành nguyên tắc đo lường	2	1	1			LO1.3 LO2.2 LO3.1 LO3.2	A1.2 A1.5 A2.1
Buổi 9	Thói quen của các thương hiệu trải nghiệm cao 8.1. DNA của trải nghiệm 8.2. Hỗ trợ trải nghiệm 8.3. Các đặc trưng, chức năng và điều khoản marketing mới 8.4. Quản trị trải nghiệm khách hàng	2	1	1			LO1.3 LO1.4 LO3.2	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Buổi 10	Chuyển đổi thành thương hiệu trải nghiệm 10.1. Xác định các bên liên quan 10.2. Tìm kiếm và sắp xếp các đối tác 10.3. Lựa chọn agency 10.4. Tham chiếu và khắc phục quy trình	2	1	1			LO1.4 LO2.2 LO3.3	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2

	Chuyển đổi thành thương hiệu trải nghiệm (tt)							
Buổi 11	11.1. Tăng cường các nhóm nội bộ 11.2. Tạo giá trị 11.3. Cải thiện kết quả 11.4. Đánh giá lại chiến lược marketing	2	1	1			LO1.4 LO2.1 LO3.1	A1.2 A1.5 A2.1 A2.2
Cộng		22.5 Giờ	11 Giờ	11.5 Giờ				

5.2. Nội dung phần tự học:

- Bài tập nhóm: Mỗi nhóm sẽ phải áp dụng những kiến thức đã học, xác định mục tiêu và lập được chiến dịch marketing trải nghiệm cho một doanh nghiệp đang có hoặc dự kiến thành lập mới một cách thành công.
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ được giao một case study, đó là một bài báo được trích trong các tạp chí chuyên ngành, in bằng tiếng Anh, có uy tín trên thế giới để làm bài tập. Yêu cầu: dịch ra tiếng Việt, liên hệ thực tiễn và rút ra bài học cho bản thân.

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

(các giáo trình, tài liệu tham khảo, các phần mềm, liệt kê 5 loại tài liệu)

Bài giảng

- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt. (2017). Bài giảng marketing trải nghiệm, file Powerpoint.

Giáo trình:

- Kerry Smith and Dan Hanover. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

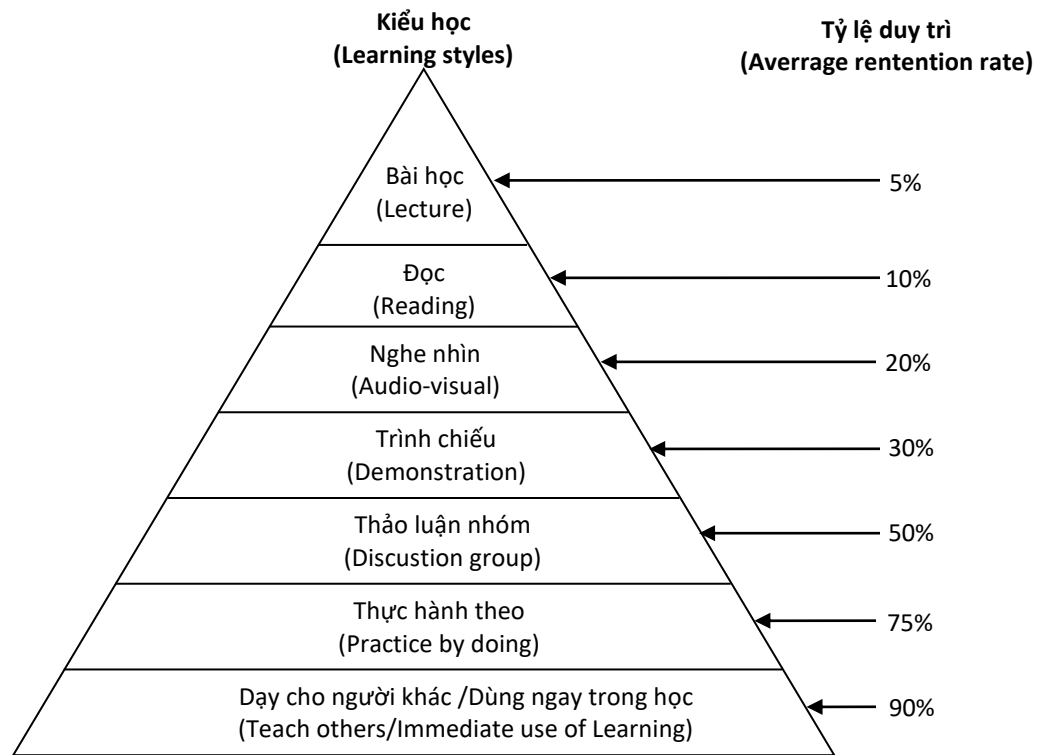
Tài liệu tham khảo

- Shaz Smilansky. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Bernd Schmit. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and TrendsR in Marketing .
- Colin Shaw. (2007). *The DNA of Customer Experience How Emotions Drive Value*. Palgrave Macmillan Ltd.
- Colin Shaw and John Ivens. (2000). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan Ltd.

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

7.1. Chiến lược dạy và học (Teaching and learning strategies)

Trọng tâm của việc học trong học phần này sẽ được điều tra và phân tích, sử dụng các nghiên cứu điển hình, thảo luận nhóm nhỏ và báo cáo thuyết trình. Các bài giảng sẽ được tổ chức mỗi tuần để cung cấp một khung kết cấu, tuy nhiên, sẽ nhấn mạnh vào việc học nhóm và sự tham gia của sinh viên. Kim tự tháp được vạch ra trong hình 1 dưới đây đại diện cho triết lý giảng dạy và học tập của học phần này.



Hình 1: Mô hình duy trì học tập trong giáo dục (A Learning Retention Model for Education)

7.2. Phương pháp giảng dạy (teaching techniques)

- Học phần marketing mối quan hệ được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp thuyết giảng, nêu vấn đề, mind map, concept map, thuyết trình, thảo luận tình huống, truy vấn, tự nghiên cứu... Có sự tương tác cao giữa giảng viên với sinh viên và giữa các sinh viên với nhau. Sinh viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề và hoàn thành các bài tập được giao.
- Học phần này được thiết kế để sinh viên có thể phát triển kiến thức về thị trường và các vấn đề của marketing mối quan hệ. Sinh viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và những ý tưởng mới trên thị trường cũng như việc áp dụng những kiến thức để xây dựng các chương trình marketing mối quan hệ cho doanh nghiệp, tổ chức.
- Một điểm quan trọng của học phần này là bài tập nhóm. Các bài tập dựa trên tình huống thực tế sẽ được chỉ định trước cho từng nhóm và sẽ được các nhóm trình bày trước lớp để kích thích thảo luận chuyên sâu trên lớp.

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

Bảng 5: Chi tiết đánh giá kết quả học tập

Thành phần đánh giá [1]	Bài đánh giá/thời gian (Ax.x) [2]	Nội dung đánh giá [3]	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 phút	LO1.1 LO1.2 LO1.3	3 lần/vào các buổi thứ 3, 6 và 9	Hiểu bài, giải thích được	5
	A 1.4	Bài nghiên cứu case study tiếng Anh	LO1.2 LO1.3 LO2.2	1 lần/giao từ buổi học đầu, thu vào buổi học thứ 10	Dịch sang tiếng Việt, liên hệ thực tiễn và rút ra bài học	5
	A 1.5	Bài tập nhóm thuyết trình	LO1.4 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	1 lần/giao từ buổi học đầu, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp nhóm	20
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A 2.1	Tự luận	LO1.1 LO1.2 LO1.3	1 lần/thi kết thúc học phần	Hiểu, giải thích được, đánh giá được	24
	A 2.2	Tự luận	LO1.4 LO2.1 LO2.2	1 lần/thi kết thúc học phần	Áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo	36

Ghi chú: các thành phần, các bài đánh giá, nội dung đánh giá thể hiện sự tương quan với các chuẩn đầu ra của học phần, số lần đánh giá, tiêu chí đánh giá, tỷ lệ % trọng số điểm.

BAN GIÁM HIỆU

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

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

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)					Learning outcome
	Kém (0 - < 5)	Trung bình (5 - < 7)	Khá (7 - < 8)	Giỏi (8 - < 9)	Xuất sắc (9 – 10)	
Hoạch định được chiến lược Marketing MQH <i>Đánh giá tình hình và hoạch định</i> (20%)	<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. 	LO1.3 LO1.4
Hoạch định được chiến lược & kế hoạch marketing MQH - <i>Giải quyết vấn đề đặt ra</i> (20%)	<ul style="list-style-type: none"> 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"> 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"> 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"> 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"> Sử dụng các giải pháp có hiệu quả cao để giải quyết vấn đề đặt ra. Có kế hoạch chi tiết và khả thi về con người, nguồn lực, thời gian và đo lường đánh giá chi tiết. Trả lời tốt các câu hỏi phản biện và chất vấn. 	LO1.4 LO2.1 LO2.2 LO2.3
Phối hợp nhóm trong thực hiện bài và thuyết trình (20%)	<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 tốt. Sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp kém. 	<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 thường. Sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp bình thường. 	<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. Có sự tương tác khá giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp. 	<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. Có sự tương tác tốt giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp. 	<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 nhóm. Có sự tương tác rất tốt giữa các thành viên nhóm với nhau và với lớp. 	LO3.1 LO3.2

Kết cấu và bố cục của bài word & Powerpoint (10%)	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu thiếu chặt chẽ. • Bố cục chưa hợp lý. • Thiếu sự liên kết. • Thiếu tính logic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu không chặt. • Bố cục bình thường. • Sự liên kết không chặt chẽ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu tương đối chặt. • Bố cục hợp lý. • Sự liên kết chưa tốt. • Tính logic chưa cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết cấu khá chặt chẽ. • Bố cục hợp lý. • Có sự liên kết tốt. • Tính logic tương đối cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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%)	<ul style="list-style-type: none"> • Đi theo lối mòn. • Không có phong cách riêng. 	<ul style="list-style-type: none"> • Không có sự sáng tạo. • Có phong cách bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> • Có sự sáng tạo tương đối cao. • Có phong cách riêng. • Sự khác biệt không rõ. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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%)	<ul style="list-style-type: none"> • Chưa theo đúng qui định và sai lỗi nhiều. • Thiếu sáng tạo. • Không có tính thẩm mỹ. • Trình bày kém thuyết phục. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Theo đúng qui định và sai lỗi không đáng kể. • Kết hợp chữ, hình ảnh, đồ thị trong trình bày. • Có sự kết hợp chữ, hình ảnh, video trong trình bày powerpoint. • Có tính thẩm mỹ cao. 	LO3.1
Chứng cứ tài liệu, mức độ tin cậy (5%)	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Có đầy đủ dữ liệu làm cơ sở cho phân tích, đánh giá và các đề xuất. • Các dữ liệu có nguồn và thời gian chính xác, mức độ tin cậy cao. • Có phụ lục và tài liệu tham khảo đầy đủ, đúng. 	LO2.1
Thời gian nộp bài (5%)	<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 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
Phân dịch ra tiếng Việt (20%)	<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 (25%)	<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. 	<p>LO1.1</p> <p>LO1.2</p> <p>LO1.3</p> <p>LO1.4</p> <p>LO2.1</p>
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. 	<p>LO3.2</p> <p>LO3.3</p>