1. **Học phần:** **MARKETING KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MARKETING)**

2. **Mã học phần:** **MKT3007**

3. **Ngành:** **Marketing**

4. **Khối lượng học tập:** 3 tín chỉ.

5. **Trình độ:** Đại học.

6. **Học phần điều kiện học trước:** MKT2001 - Marketing căn bản

7. **Mục đích học phần**

Môn Marketing kỹ thuật số nhằm trang bị cho học viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để xây dựng, phân tích, đánh giá các vấn đề truyền thông của doanh nghiệp trên Interner hoặc các phương tiện điện tử phát sóng. Học viên sẽ có khả năng tự thiết kế và tổ chức thành công các dự án marketing trực tuyến, phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng và góp phần nâng cao hiệu quả của chiến lược marketing chung của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, học viên cũng được giới thiệu các phương pháp hiện đại trong việc đánh giá hiệu quả marketing trực tuyến, marketing qua điện thoại di động và các chiến thuật xây dựng mạng xã hội.

8. **Chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

TT	Mã CĐR học phần	Tên chuẩn đầu ra
1	CLO1	**Trình bày** được kiến thức căn bản về marketing kỹ thuật số
2	CLO2	**Phân tích** được bối cảnh marketing trực tuyến (môi trường trực tuyến vi mô và môi trường trực tuyến vĩ mô) của một doanh nghiệp
3	CLO3	**Xây dựng** một cách sáng tạo được kế hoạch marketing kỹ thuật số trong các bối cảnh kinh doanh khác nhau
4	CLO4	Có khả năng sử dụng tiếng Anh trong môi trường kinh doanh
5	CLO5	Sử dụng thành thạo CNTT và các phần mềm xử lý hình ảnh, âm thanh cho các hoạt động truyền thông kĩ thuật số

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần và chuẩn đầu ra chương trình

CĐR học phần/ CĐR chương trình	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12
CLO1								X				
CLO2								X				
CLO3							X			X	X	
CLO4				X								
CLO5						X						
Tổng hợp theo học phần				**U**		**TU**	**U**	**T**		**TU**	**U**	

9. Nhiệm vụ của sinh viên

- Sinh viên phải chuẩn bị cho buổi học trên lớp bằng cách đọc trước các tài liệu theo yêu cầu của giảng viên, dành thời gian để làm các bài tập và ví dụ.
- Giáo viên rất khuyến khích sinh viên đặt câu hỏi về những vấn đề chưa hiểu và muốn phát triển sâu hơn. Mục tiêu của mỗi chương cho biết những vấn đề mà sinh viên cần phải nắm trong chương đó. Cách tốt nhất để nắm vững các chủ đề là nghiên cứu và giải quyết các câu hỏi, tình huống cung cấp ở mỗi chương, điều này rất hữu ích cho sinh viên để nắm được các khái niệm và kiểm tra mức độ hiểu biết của mình về các vấn đề.
- Tham dự ít nhất 2/3 số giờ của môn học tại lớp
- Tich cực tham gia thảo luận và thuyết trình nhóm tại lớp
- Tham gia đầy đủ các buổi kiểm tra cá nhân
- Chủ động và tích cực tham gia học tập trực tuyến trên Elearning

10. Tài liệu học tập

10.1 Giáo trình

TL1. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, Dave Chaffey, Financial Times Management; 4th edition, 512p, (2019)

10.2 Tài liệu tham khảo

TK1. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Damian Ryan, Calvin Jones, Kogan Page; Second Edition edition, 279p, (2013).

TK2. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

TK3. IE Internet Marketing, 3E : Intergrating Online and Offline Strategy, ROBERTS/ZAHAY, (2013).

TK4. New Developments in Online Marketing, Edited by Stephen Tagg, Alan Stevenson and Tiziano Vescovi, (2012).

11. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.

12. Nội dung chi tiết học phần

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING KỸ THUẬT SỐ

1.1. Mục tiêu học tập

1.2. Internet đã làm thay đổi marketing như thế nào?

1.2.1 Marketing kỹ thuật số trong thực tiễn kinh doanh: từ chiến thuật đến chiến lược

1.2.2 Marketing kỹ thuật số: cơ hội và thách thức

1.3. Khái niệm Marketing trên Internet và Marketing đa kênh

1.3.1 Khái niệm về E-marketing

1.3.2 Khái niệm marketing kỹ thuật số

1.3.3 Khái niệm về thương mại điện tử và kinh doanh điện tử

1.4. Chiến lược marketing kỹ thuật số

1.4.1 Đặc điểm của chiến lược marketing Internet

1.4.2 Ứng dụng của marketing Internet

1.4.3 Lợi ích của marketing kỹ thuật số

1.4.4 Các mô hình kinh doanh trực tuyến

1.4.5 Các hình thức của marketing trực tuyến

1.4.6 Tiến trình hoạch định chiến lược marketing trực tuyến

1.5. Truyền thông marketing kỹ thuật số

1.5.1. Mối quan hệ giữa các công cụ truyền thông truyền thống và truyền thông kỹ thuật số

1.5.2. Các loại kênh truyền thông trực tuyến quan trọng

1.5.3. Lợi ích của công cụ truyền thông trực tuyến

1.5.4. Truyền thông trực tuyến và những thách thức

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 1, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK1. Đọc chương 1, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Damian Ryan, Calvin Jones, Kogan Page; Second Edition edition, 279p, (2013).

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN VI MÔ

2.1. Mục tiêu học tập

2.2. Các thành phần của môi trường vi mô

2.3. Đặc điểm và năng lực của tổ chức bên trong Doanh nghiệp

2.3.1. Ứng dụng của marketing kỹ thuật số

2.3.2. Một số hãng marketing trực tuyến

2.4. Phân tích thị trường trực tuyến

2.4.1. Nguồn phân tích thị trường trực tuyến

2.4.2. Một số nội dung chính

2.5. Phân tích khách hàng và hành vi người tiêu dùng

2.5.1. Phân tích nhu cầu và "conversion modeling"

2.5.2. Phân tích nhu cầu đối với các dịch vụ kinh doanh trực tuyến

2.6. Phân tích hành vi tiêu dùng trực tuyến

2.6.1. Mô hình tìm kiếm thông tin

2.6.2. Mô hình tiến trình phản hồi phân cấp

2.6.3. Mô hình mua sắm đa kênh

2.6.4. Mô hình mua sắm dựa trên niềm tin

2.6.5. Mô hình truyền thông tương tác qua mạng xã hội

2.7. Phân tích cạnh tranh

2.8. Phân tích nhà phân phối

2.9. Phân tích trung gian

2.10. Các mô hình thị trường

2.10.1. Phân tích năm lực lượng cạnh tranh

2.10.2. Sáng tạo giá trị và phân tích chuỗi giá trị

2.10.3. Phân tích tổ chức kênh mới

2.10.4. Phân tích điểm bán của thương mại tiếp thị

2.10.5. Thỏa thuận trao đổi

2.10.6. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 2, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 6 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 2, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 3

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN VĨ MÔ

3.1. Mục tiêu học tập

3.2. Những xu hướng thay đổi của môi trường kinh doanh

3.3. Ảnh hưởng của nhân tố văn hóa-xã hội

3.3.1. Ảnh hưởng của văn hóa

3.3.2. Ảnh hưởng của "sống xanh" đến hành vi sử dụng Internet

3.3.3. Yếu tố đạo đức và pháp luật trong việc sử dụng Internet

3.4. Ảnh hưởng của yếu tố công nghệ

3.4.1. Giới thiệu về công nghệ Internet

3.4.2. Cơ chế vận hàng của Internet

3.4.3. Từ Internet đến Intranet và Extranet

3.4.4. Bảo mật trên Internet

3.4.5. Các công nghệ kỹ thuật số khác

3.4.6. Giá trị của đổi mới công nghệ trong hoạt động marketing

3.5. Ảnh hưởng của yếu tố kinh tế

3.6. Ảnh hưởng của yếu tố chính trị

3.6.1. Quy định của Nhà nước

3.6.2. Thuế và các chế tài

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 3, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 3, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 4

CHIẾN LƯỢC MARKETING TRÊN INTERNET

4.1. Mục tiêu học tập

4.1.1. Chiến lược Internet – một phần của chiến lược kênh marketing

4.1.2. Các quan điểm về chiến lược marketing trên Internet

4.2. Chiến lược marketing trực tuyến tích hợp

4.3. Phương pháp tiếp cận chiến lược chung (a generic strategic approach)

4.4. Phân tích tình huống chiến lược

4.5 Thiết lập mục tiêu chiến lược

4.6 Ra quyết định chiến lược

4.6.1. Chiến lược thị trường và phát triển sản phẩm

4.6.2. Chiến lược lựa chọn mô hình kinh doanh và doanh thu

4.6.3. Chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu

4.6.4. Chiến lược định vị và khác biệt hóa

4.6.5. Chiến lược phân phối đa kênh

4.6.6. Phối hợp các công cụ truyền thông và xác định ngân sách

4.6.7. Phân bổ nguồn lực của Doanh nghiệp (mô hình 7S)

4.7 Thực hiện chiến lược

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 4, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 4, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 5

INTERNET VÀ MARKETING MIX

5.1. Mục tiêu học tập

5.2. Sản phẩm

5.2.1. Khái niệm danh mục sản phẩm

5.2.2. Internet và thương hiệu

5.2.3. Vai trò của thương hiệu trực tuyến

5.3. Giá

5.3.1. Tăng giá

5.3.2. Áp lực giảm giá

5.3.3. Các phương pháp định giá mới

5.3.4. Một số chính sách cấu trúc giá khác

5.4. Phân phối

5.4.1. Chọn lựa địa điểm cần mua

5.4.2. Cấu trúc kênh mới

5.4.3. Mẫu thuẫn kênh

5.4.4. Tổ chức kênh trên Internet

5.4. Truyền thông

5.5. Con người, quy trình và cơ sở vật chất

5.6.1. Nhân sự

5.6.2. Quy trình

5.6.3. Yếu tố hữu hình

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 5, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 5, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 6

MARKETING QUAN HỆ VÀ INTERNET

6.1. Mục tiêu học tập

6.2. Các khái niệm căn bản về marketing quan hệ

6.2.1. Lợi ích của marketing quan hệ

6.2.2. Phân nhóm khách hàng theo giá trị

6.2.3. Lòng trung thành của khách hàng

6.2.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

6.2.5. Chỉ số lòng trung thành trực tuyến (Net Promotes Score)

6.3. Quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến

6.3.1. Sự gắn kết của khách hàng

6.3.2. Lợi ích của e-CRM

6.3.3. Ứng dụng marketing của CRM

6.3.4. Công nghệ và dữ liệu CRM

6.4. Quản trị giá trị vòng đời khách hàng (customer lifecycle management)

6.4.1. Vai trò của khách hàng

6.4.2. Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu nhờ vào các chiến lược marketing trực tuyến

6.4.3. Marketing đại chúng và marketing cá biệt hóa

6.4.4. Chất lượng dịch vụ trực tuyến & đa kênh

6.5. Tiếp trình triển khai e-CRM

6.5.1. Thu hút khách hàng mới và khách hàng hiện tại đến thăm quan site web

6.5.2. Khuyến khích khách thăm tương tác với site

6.5.3. Lưu trữ và chọn lọc thông tin khách hàng để đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng

6.5.4. Tương tác trực tuyến với khách hàng và duy trì mối quan hệ

6.5.5. Truyền thông với khách hàng bằng các phương tiện truyền thông truyền thống

6.5.6. Mô hình IDIC để xây dựng mối quan hệ với khách hàng

6.5.7. Chiến thuật quản trị hoạt động và giá trị của khách hàng

6.5.8. Mô hình quản trị giá trị khách hàng

6.5.9. Tiến trình hình thành lòng trung thành của khách hàng

6.5.10. Marketing cho khách hàng sử dụng mạng xã hội độc lập

Tài tiệu học tập

TL1. Đọc chương 6, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 6, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 7

CHUYỂN GIAO KINH NGHIỆM TRỰC TUYẾN CHO KHÁCH HÀNG

7.1. Lập kế hoạch thiết kế site web và phân bổ kinh phí

7.1.1. Ai là người tham gia vào dự án thiết kế site web?

7.1.2. Phương án thiết kế site web

7.1.3. Các phần mềm ứng dụng thiết kế site web

7.2. Giai đoạn đầu của dự án site web

7.2.1. Đăng ký và mua tên miền

7.2.1. Tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ Internet

7.3. Nghiên cứu nhu cầu sử dụng Internet

7.3.1. Lợi ích

7.3.2. Truy cập dễ dàng

7.3.3. Vị trí địa lý

7.3.4. Phân tích các đối thủ cạnh tranh trực tuyến

7.3.5. Thiết kế cấu trúc thông tin cung cấp

7.4. Thiết kế trải nghiệm web cho người sử dụng

7.4.1. Thiết kế nội dung hướng đến khách hàng

7.4.2. Thiết kế trang web đáp ứng mục tiêu marketing

7.4.3. Các yếu tố căn bản của thiết kế giao diện trang web

7.5. Phát triển và thử nghiệm nội dung site web

7.5.1. Thử nghiệm nội dung

7.5.2. Một số công cụ phát triển site web và thử nghiệm

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 7, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 7, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 8

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

8.1. Mục tiêu học tập

8.1.1. Mục tiêu của truyền thông tương tác

8.1.2. Nội dung chính của chương

8.2. Đặc điểm của truyền thông kỹ thuật số

8.3. Tiến trình lập kế hoạch truyền thông trực tuyến

8.3.1. Thiết lập mục tiêu và lựa chọn phương thức truyền thông marketing tương tác

8.3.2. Nghiên cứu hành vi khách hàng trực tuyến

8.3.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường trực tuyến mục tiêu

8.3.4. Thiết kế thông điệp sáng tạo

8.3.5. Ngân sách và chọn lựa các công cụ truyền thông trực tuyến

8.3.6. Tích hợp các công cụ truyền thông vào kế hoạch chung

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 8, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 8, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 9

TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA KÊNH KỸ THUẬT SỐ

9.1. Mục tiêu học tập

9.2. Marketing qua từ khóa tìm kiếm

9.2.1. SEO là gì?

9.2.2. Điểm mạnh và điểm yếu của SEO

9.2.3. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị SEO

9.2.4. Marketing qua “tìm kiếm trả tiền”

9.2.5. Điểm mạnh và điểm yếu của “tìm kiếm trả tiền”

9.2.6. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị "tìm kiếm trả tiền"

9.3. Quan hệ công chúng trực tuyến

9.3.1. e-PR là gì?

9.3.2. Điểm mạnh và điểm yếu của e-PR

9.3.3. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị e-PR

9.3.4. Tài trợ trực tuyến

9.4. Quảng cáo hiển thị tương tác trực tuyến

9.4.1. Quảng cáo hiển thị trực tuyến là gì?

9.4.2. Điểm mạnh và điểm yếu của Quảng cáo hiển thị trực tuyến

9.4.3. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị Quảng cáo hiển thị trực tuyến

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 9, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 9, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

CHƯƠNG 10

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN MARKETING TRỰC TUYẾN

10.1. Mục tiêu học tập

10.2. Quản trị hiệu quả các kênh kỹ thuật số

10.2.1. Xây dựng hệ thống quản trị hiệu quả

10.2.2. Xác định các tiêu chí và tiêu chuẩn đánh giá

10.2.3. Công cụ và kỹ thuật thu thập dữ liệu trực tuyến

10.3. Quy trình quản trị dữ liệu

10.4. Quản trị site web

10.4.1. Quản trị quy trình

10.4.2. Quản trị nội dung

10.4.3. Quản trị công nghệ

10.4.4. Quản trị forrmat

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 10, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Pearson; 5 edition, 634p, (2012).

TK2. Đọc chương 10, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

13. Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra (CLO) và nội dung (chương) học phần

Chương thứ	Tên chương	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	Tổng quan về Marketing kĩ thuật số	X				
2	Phân tích môi trường trực tuyến vi mô		X			
3	Phân tích môi trường trực tuyến vĩ mô		X			
4	Chiến lược marketing và Internet	X		X		
5	Internet và marketing mix	X		X		
6	Internet và marketing quan hệ	X		X		
7	Chuyển giao kinh nghiệm trực tuyến cho khách hàng			X	X	X
8	Kế hoạch truyền thông trên mạng xã hội			X	X	X
9	Truyền thông marketing qua kênh kỹ thuật số	X		X	X	X
10	Đánh giá hiệu quả truyền thông trực tuyến	X		X		

14. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp giảng dạy, học tập (TLS)

No	Code	Teaching Learning Methods (TLS)	TLS Group	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**TLM1**	Explicit Teaching	1	X	X	X	X	
2	**TLM2**	Lecture	1	X	X	X	X	
3	**TLM3**	Guest Speaker	1					
4	**TLM4**	Problem Solving	2					
5	**TLM5**	Brainstorming	2					
6	**TLM6**	Case Study	2			X	X	
7	**TLM7**	Role Playing	3					
8	**TLM8**	Game	4					
9	**TLM9**	Field Trip	4					
10	**TLM10**	Debate	4					
11	**TLM11**	Discussion	5	X	X	X	X	
12	**TLM12**	Peer Practice	5	X	X	X	X	
13	**TLM13**	Inquiry	5					
14	**TLM14**	Research Project/ Independent Study	6			X	X	X
15	**TLM15**	Technology-Based Methods	7					
16	**TLM16**	Work Assignment	6					
17	**TLM17**	Seminar/Tutorial	1					
18	**TLM18**	Story Theatre	3					
19	**TLM19**	Simulation	4					
20	**TLM20**	Jigsaw	5					

15. Phân bổ thời gian theo số tiết tín chỉ cho 3 tín chỉ (1 tín chỉ = 15 tiết)

Chương thứ	Tên chương	Số tiết tín chỉ			Phương pháp giảng dạy
		Lý thuyết	Thực hành/ thảo luận(*)	Tổng số	
1	Tổng quan về Marketing kĩ thuật số	4	2	6	TLM1,2,11
2	Phân tích môi trường trực tuyến vi mô	3	3	6	TLM1,2,11,12
3	Phân tích môi trường trực tuyến vĩ mô	1	1	2	TLM1,2,11,12
4	Chiến lược marketing và Internet	2	1	3	TLM1,2,11,12,14
5	Internet và marketing mix	4	2	4	TLM1,2,6,11,12,14
6	Internet và marketing quan hệ	2	2	4	TLM1,2,11,12, 14
7	Chuyển giao kinh nghiệm trực tuyến cho khách hàng	1	1	2	TLM1,2,11,12,14
8	Kế hoạch truyền thông trên mạng xã hội	5	2	7	TLM1,2,6,11,12,14
9	Truyền thông marketing qua kênh kỹ thuật số	2	3	5	TLM1,2,11,12, 14
10	Đánh giá hiệu quả truyền thông trực tuyến	2	3	5	TLM1, 2, 11, 12
	Tổng	**22**	**23**	**45**	

Ghi chú: Số giờ thực hành/ thảo luận trên thực tế sẽ bằng số tiết thực hành/ thảo luận trên thiết kế x 2.

16. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp đánh giá (AM)

No	Code	Assessment Methods	AM Group	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**AM1**	Attendance Check	1	X	X	X		
2	**AM2**	Work Assignment	1		X			
3	**AM3**	Oral Presentation	1		X	X	X	X
4	**AM4**	Performance test	2					
5	**AM5**	Journal and blogs	2					
6	**AM6**	Essay	2	X	X	X		
7	**AM7**	Multiple choice exam	2					
8	**AM8**	Oral Exam	2					
9	**AM9**	Written Report	2					
10	**AM10**	Teamwork Assessment	2			X		
11	**AM11**	Graduation Thesis/ Report	3					
12	**AM12**	Others	4					

17. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

STT	**Tuần**	**Nội dung**	**Phương pháp đánh giá**	**Tỷ lệ (%)**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	1-10	Chương 1-6	AM1, AM2	10%	X	X	X		
2	7-8	Dự án nhóm giữa kì	AM3	10%		X	X	X	
3	14,15	Dự án cuối kì	AM3, AM10	20%		X	X	X	X
4	Theo lịch	Tất cả nội dung	AM6	60%	X	X	X		
			Tổng cộng	100%					

Xác nhận của Khoa/Bộ môn