1. Học phần: MARKETING KỸ NGHỆ

 Business Marketing

1. Mã học phần: MKT3012
2. Ngành : Marketing
3. Khối lượng học tập: 3 tín chỉ.
4. Trình độ: Đại học.
5. Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing căn bản
6. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho sinh viên nền tảng của hệ thống quản trị marketing khách hàng tổ chức (Marketing business-to-business, B2B), làm rõ sự khác biệt giữa marketing B2B và marketing khách hàng cá nhân (Marketing business-to-consumer, B2C), tiến trình hoạch định chiến lược Marketing B2B, ứng dụng kiến thức vào phân tích/đánh giá chiến lược Marketing và đề xuất giải pháp trong môi trường thực tiễn.

Mục tiêu của học phần:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TT | Mã mục tiêu của học phần | Tên mục tiêu |
| 1 | MT1 | Cung cấp cho người học những kiến thức lý thuyết và thực tiễn về hoạt động quản trị Marketing B2B, từ đó có thể phân tích chiến lược Marketing hiện tại và hoạch định chiến lược Marketing tương lai cho thị trường khách hàng tổ chức của doanh nghiệp |
| 2 | MT2 | Tạo dựng cho người học các kĩ năng làm việc chuyên nghiệp trong môi trường toàn cầu hóa |

1. Chuẩn đầu ra học phần của học phần

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TT | Mã CĐR của học phần | Tên chuẩn đầu ra |
| 1 | CĐR1 | **Giải thích (Explain)** được các khái niệm Marketing B2B và tiến trình quản trị Marketing B2B trong lý thuyết và thực tiễnExplain B2B Marketing concepts and B2B Marketing management processes in theory and practice |
| 2 | CĐR2 | **Đánh giá (Evaluate)** được chiến lược Marketing B2B của doanh nghiệp trong thực tiễn kinh doanhEvaluate B2B Marketing strategy in business practice |
| 3 | CĐR3 | **Hoạch định (Develop)** được chiến lược Marketing B2B cho doanh nghiệp trong thực tiễn kinh doanhDevelop B2B Marketing strategy in business practice |
| 4 | CĐR4 | **Có** năng lực làm việc nhóm hữu hiệu trong công việcHave an effective team work capability at work |
| 5 | CĐR5 | **Có** năng lực truyền thông hữu hiệu trong công việcHave an effective communication capability at work |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CĐR chương trinh / CĐR môn học  | PLO1 | PLO2 | PLO3 | PLO4 | PLO5 | PLO6 | PLO7 | PLO8 | PLO9 | PLO10 | PLO11 | PLO12 |
| CLO1 |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |
| CLO2  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |
| CLO3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |
| CLO4 |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| CLO5 |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Tổng  |  | U |  |  | U |  |  | T | T | T |  |  |

Chú thích:

* **Introduce:** Chuẩn đầu ra chương trình (PLO) không nhất thiết phải được chuyển tải thành chuẩn đầu ra học phần (CLO) (nội dung “Introduce” gắn với chuẩn đầu ra chương trình không cần thể hiện trong chuẩn đầu ra học phần), có hoạt động giới thiệu sơ bộ, không có hoạt động kiểm tra, đánh giá trong học phần đó.
* **Teach:** PLO phải được chuyển tải thành CLO (nội dung Teach phải được thể hiện rõ trong CLO môn học), có hoạt động giảng dạy chính khóa, có hoạt động kiểm tra, đánh giá.
* **Utilize:** không nhất thiết PLO phải được chuyển tải thành CLO, không có hoạt động giảng dạy, sinh viên chỉ sử dụng những kiến thức, kỹ năng đã có ở môn học trước đó để học và/ hoặc đánh giá ở môn hiện tại.
1. Nhiệm vụ của sinh viên
* Tuân thủ theo nội dung khóa học, tài liệu và kế hoạch được giảng viên phụ trách thông qua.
* Có mặt đầy đủ ít nhất 3/4 số giờ lý thuyết và thực hành ở lớp. Sinh viên tự chịu trách nhiệm nếu không tham dự các hoạt động được đánh giá tại lớp.
* Tuân thủ kế hoạch về thời gian.
* Có nhiệm vụ theo dõi thông báo trên hệ thống elearning và thông qua lớp trưởng, nhóm trưởng về quy định, thay đổi trong kế hoạch học tập.
* Cam kết thực hiện các bài tập với nỗ lực cá nhân, không vi phạm bản quyền, mọi tài liệu dẫn chứng phải ghi rõ nguồn tham khảo.
* Tự giác và chủ động tham gia các hoạt động nhóm.
1. Tài liệu học tập
	1. *Giáo trình*

TL1. Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008)

* 1. *Tài liệu tham khảo:*

TK1. Marketing B2B; Nguyễn Quốc Tuấn; Nhà xuất bản Thống kê (2006).

TK2. Business to Business Marketing; Mathur U. C., New Age International Publishers (2008)

TK3. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering; James C. Anderson and James A. Narus; Pearson Prentice Hall, 2nd Edition (2004)

TK4. *Business-to-Business Marketing*, Ross Brennan, Louise Canning, Raymond McDowell, 2010.

TK5. *Business to Business Marketing Management*, Alan Zimmerman and Jim Blythe, 2013.

1. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.
2. Nội dung chi tiết học phần

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 1** |
|  |  | **TỔNG QUAN VỀ MARKETING B2B** |
|  |  |  |
| **1.1.** |  | **Marketing tổ chức** |
|  | 1.1.1 | Khái niệm |
|  | 1.1.2 | Đặc điểm  |
| **1.2.** |  | **Thị trường khách hàng tổ chức** |
|  | 1.2.1 | Khách hàng tổ chức |
|  | 1.2.2 | Sản phẩm, dịch vụ trong thị trường tổ chức |
|  | 1.2.3 | Đặc điểm nhu cầu trong thị trường tổ chức |
|  | 1.2.4 | Marketing mix trong thị trường khách hàng tổ chức |
| **1.3.** |  | **Phân biệt marketing B2B và marketing tiêu dùng** |
|  | 1.3.1 | Sự khác biệt cơ bản giữa marketing tổ chức và marketing tiêu dùng |
|  | 1.3.2 | Ảnh hưởng sự khác biệt giữa marketing tổ chức và marketing tiêu dùng |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 1 và chương 2, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 2** |
|  |  | **HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC** |
|  |  |  |
| **2.1** |  | **Chức năng mua** |
|  | 2.1.1 | Vai trò chức năng mua trong thị trường tổ chức |
|  | 2.1.2 | Đánh giá nhà cung cấp |
|  | 2.1.3 | Xu hướng trong thu mua |
|  | 2.1.4 | Chức năng thu mua trong tổ chức chính quyền |
| **2.2.** |  | **Lý thuyết đo lường hiệu quả** |
|  | 2.2.1 | Lý thuyết đo lường hiệu quả |
|  | 2.2.2 | So sánh với việc ra quyết định dựa vào thuộc tính |
| **2.3.** |  | **Lý thuyết vai trò** |
|  | 2.3.1 | Vai trò trong trung tâm mua |
|  | 2.3.2 | Các thành tố của trung tâm mua |
|  | 2.3.3 | Marketing cho trung tâm mua |
| **2.4.** |  | **Lý thuyết quyết định mua** |
|  | 2.4.1 | Yếu tố cá nhân |
|  | 2.4.2 | Yếu tố tổ chức |
|  | 2.4.3 | Yếu tố thị trường |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 3 và chương 4, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 3** |
|  |  | **PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU** |
|  |  |  |
| **3.1.** |  | **Tìm kiếm cơ hội** |
|  | 3.1.1 | Tìm kiếm cơ hội với khách hàng hiện tại |
|  | 3.1.2 | Tìm kiếm cơ hội với khách hàng mới |
| **3.2.** |  | **Phân đoạn thị trường** |
|  | 3.2.1 | Đặc điểm doanh nghiệp |
|  | 3.2.2 | Tiêu chí phân đoạn hiệu quả |
|  | 3.2.3 | Phát triển phân đoạn kết quả |
| **3.3** |  | **Lựa chọn thị trường mục tiêu** |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 5, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 4** |
|  |  | **CHIẾN LƯỢC MARKETING B2B** |
|  |  |  |
| **4.1.** |  | **Các yếu tố trong chiến lược kinh doanh** |
|  | 4.1.1 | Thị trường sản phẩm |
|  | 4.1.2 | Nguồn lực |
|  | 4.1.3 | Mục tiêu và kế hoạch |
| **4.2.** |  | **Phát triển chiến lược** |
|  | 4.2.1 | Quá trình phát triển chiến lược |
|  | 4.2.2 | Phân tích tình hình hiện tại |
| **4.3.** |  | **Áp lực cạnh tranh** |
|  | 4.3.1 | Mô hình năm lực lượng cạnh tranh |
|  | 4.3.2 | Rào cản gia nhập ngành |
|  | 4.3.3 | Nhận diện và phản ứng với những đối thủ cạnh tranh tiềm tang |
| **4.4** |  | **Tổ chức học tập** |
|  | 4.4.1 | Khái niệm tổ chức học tập |
|  | 4.4.2 | Vai trò của tổ chức học tập trong hoạch định và thực hiện chiến lược |
|  | 4.4.3 | Quản lí tổ chức học tập |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 6, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 5** |
|  |  | **CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM** |
|  |  |  |
| **5.1.** |  | **Phân loại sản phẩm** |
| **5.2.** |  | **Quản trị sản phẩm** |
|  | 5.2.1 | Chu kỳ sống sản phẩm |
|  | 5.2.2 | Chiến lược sản phẩm |
|  | 5.2.3 | Danh mục sản phẩm |
| **5.3** |  | **Phát triển sản phẩm mới** |
|  | 5.3.1 | Rủi ro và quyết định phát triển sản phẩm mới |
|  | 5.3.2 | Quá trình phát triển sản phẩm mới |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 8, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 6** |
|  |  | **CHÍNH SÁCH GIÁ** |
|  |  |  |
| **6.1.** |  | **Mô hình quản trị giá** |
|  | 6.1.1 | Yếu tố cầu |
|  | 6.1.2 | Yếu tố chi phí |
|  | 6.1.3 | Yếu tố cạnh tranh |
|  | 6.1.4 | Vấn đề chiến lược |
|  | 6.1.5 | Yếu tố thương mại |
|  | 6.1.6 | Yếu tố pháp lý |
| **6.2** |  | **Chiến lược thương lượng** |
|  | 6.2.1 | Cạnh tranh |
|  | 6.2.2 | Cộng tác |
|  | 6.3.3 | Thích nghi |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 14, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 7** |
|  |  | **CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI** |
|  |  |  |
| **7.1.** |  | **Quản trị kênh và quản trị chuỗi cung ứng** |
|  | 7.1.1 | Đặc điểm kênh phân phối trong thị trường tổ chức |
|  | 7.1.2 | Các loại kênh phân phối |
| **7.2.** |  | **Thiết kế kênh phân phối** |
|  | 7.2.1 | Xác định và dự đoán nhu cầu |
|  | 7.2.2 | Tạo viễn cảnh cho kênh phân phối |
|  | 7.2.3 | Đánh giá các lựa chọn |
|  | 7.2.4 | Triển khai thực hiện và quản lí |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 9, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 8** |
|  |  | **CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG** |
|  |  |  |
| **8.1.** |  | **Chiến lược truyền thông marketing tích hợp** |
|  | 8.1.1 | Quá trình truyền thông marketing tích hợp |
|  | 8.1.2 | Các hình thức truyền thông |
|  | 8.1.3 | Ngân sách cho truyền thông |
| **8.2** |  | **Truyền thông đến thị trường tổ chức** |
|  | 8.2.1 | Quảng cáo |
|  | 8.2.2 | Quan hệ công chúng |
|  | 8.2.3 | Thương mại |
| **8.3.** |  | **Bán hàng và quản trị bán hàng** |
|  | 8.3.1 | Bán hàng và bản chất của bán hàng chuyên nghiệp |
|  | 8.3.2 | Vai trò bán hàng trong tổ chức |
|  | 8.3.3 | Chiến lược bán hàng và quan hệ khách hàng |
|  | 8.3.4 | Tổ chức lực lượng bán |
|  | 8.3.4 | Quản trị lực lượng bán |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 11, 12, và 13, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **CHƯƠNG 9** |
|  |  | **QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC** |
|  |  |  |
| **9.1.** |  | **Đánh giá nỗ lực marketing** |
|  | 9.1.1 | Tầm quan trọng của việc đánh giá |
|  | 9.1.2 | Hệ thống kiểm soát |
|  | 9.1.3 | Quá trình thiết lập tiêu chuẩn |
|  | 9.1.4 | Các công cụ đo lường |
| **9.2.** |  | **Duy trì và tối đa hóa khách hàng** |
|  | 9.2.1 | Bản chất của khách hàng tổ chức |
|  | 9.2.2 | Xác suất duy trì khách hàng và giá trị khách hàng |
|  | 9.2.3 | Quản trị quan hệ khách hàng |
|  | 9.2.4 | Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng |
|  |  |  |
|  |  | Tài liệu học tập |
|  | TL1. | Đọc chương 10, 15 và 16, giáo trình Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning; Dwyer R. and Tanner J.; McGraw-Hill/Irwin, 4th Edition (2008) |

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Chương | CLO1 | CLO2 | CLO3 | CLO4 | CLO5 |
| 1. Tổng quan về marketing B2B
 | X | X | X |  | X |
| 1. Hành vi mua của khách hàng tổ chức
 |  | X |  |  | X |
| 1. Phân đoạn thị trường tổ chức và lựa chọn thị trường mục tiêu
 |  |  | X | X | X |
| 1. Chiến lược marketing B2B
 |  |  | X | X | X |
| 1. Chính sách sản phẩm
 |  |  | X | X | X |
| 1. Chính sách giá
 |  |  | X | X | X |
| 1. Chính sách phân phối
 |  |  | X | X | X |
| 1. Chính sách truyền thông cổ động
 |  |  | X | X | X |
| 1. Quản trị quan hệ khách hàng tổ chức
 |  |  | X | X | X |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| STT | **Mã** | **Tên phương pháp giảng dạy, học tập (TLS)** | **Nhóm phương pháp** | CLO1 | CLO2 | CLO3 | CLO4 | CLO5 |
| 1 | **TLM1** | Giải thích cụ thể |  Explicit Teaching | 1 |  | X | X |  |  |
| 2 | **TLM2** | Thuyết giảng | Lecture | 1 | X | X | X |  |  |
| 3 | **TLM3** | Tham luận |  Guest Speaker | 1 |  |  |  |  |  |
| 4 | **TLM4** | Giải quyết vấn đề | Problem Solving | 2 |  |  |  |  |  |
| 5 | **TLM5** | Tập kích não |  Brainstorming | 2 |  |  |  |  |  |
| 6 | **TLM6** | Học theo tình huống |  Case Study | 2 |  |  |  |  |  |
| 7 | **TLM7** | Đóng vai |  Role Playing | 3 |  |  |  |  |  |
| 8 | **TLM8** | Trò chơi |  Game | 4 |  |  |  |  |  |
| 9 | **TLM9** | Thực tập, thực tế |  Field Trip | 4 |  |  |  |  |  |
| 10 | **TLM10** | Tranh luận |  Debate | 4 |  |  |  |  |  |
| 11 | **TLM11** | Thảo luận |  Discussion | 5 |  |  |  |  |  |
| 12 | **TLM12** | Học nhóm | Peer Practice | 5 |  |  |  |  |  |
| 13 | **TLM13** | Câu hỏi gợi mở |  Inquiry | 5 |  |  |  |  |  |
| 14 | **TLM14** | Dự án nghiên cứu/ Nghiên cứu độc lập |  Research Project/ Independent Study | 6 | X | X | X |  | X |
| 15 | **TLM15** | Học trực tuyến | Technology-Based Methods | 7 |  |  |  |  |  |
| 16 | **TLM16** | Bài tập ở nhà |  Work Assigment | 6 | X | X | X | X |  |
| 17 | **TLM17** | Hướng dẫn | Seminar/Tutorial | 1 |  |  |  |  |  |
| 18 | **TLM18** | Biểu diễn | Story Theatre | 3 |  |  |  |  |  |
| 19 | **TLM19** | Mô phỏng | Simulation | 4 |  |  |  |  |  |
| 20 | **TLM20** | Lớp học lắp ghép | Jigsaw | 5 |  |  |  |  |  |

1. 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  |
| Lýthuyết | Thực hành/ thảo luận | Tổng số |
| 1 | Tổng quan về marketing B2B | 6 | 2 | 8 |  |
| 2 | Hành vi mua của khách hàng tổ chức | 4 | 2 | 6 | TLM12,TLM14,TLM16 |
| 3 | Phân đoạn thị trường tổ chức và lựa chọn thị trường mục tiêu | 2 | 1 | 3 |

|  |
| --- |
| TLM12,TLM14,TLM16 |

 |
| 4 | Chiến lược marketing B2B | 4 | 2 | 6 | TLM12,TLM14,TLM16 |
| 5 | Chính sách sản phẩm | 3 | 0 | 3 | TLM12,TLM14,TLM16 |
| 6 | Chính sách giá | 3 | 1 | 4 | TLM12,TLM14,TLM16 |
| 7 | Chính sách phân phối | 3 | 1 | 4 | TLM12,TLM14,TLM16 |
| 8 | Chính sách truyền thông cổ động | 6 | 2 | 8 | TLM12,TLM14,TLM16 |
| 9 | Quản trị quan hệ khách hàng tổ chức | 2 | 1 | 3 | TLM12,TLM14,TLM16 |
|  | **Tổng** | **33** | **12** | **45** |  |

1. Time Allocation for 3 credits (1 credit = 15 period)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Chapter | Credits  |
| Lecture | Practice/ Discussion(\*) | Total |
| 1 | Overview of marketing B2B | 6 | 2 | 8 |
| 2 | Buying behavior of business customers  | 4 | 2 | 6 |
| 3 | Segmentation of business market and identification target market  | 2 | 1 | 3 |
| 4 | B2B marketing strategy  | 4 | 2 | 6 |
| 5 | Product policy  | 3 | 0 | 3 |
| 6 | Price policy  | 3 | 1 | 4 |
| 7 | Channels policy  | 3 | 1 | 4 |
| 8 | Promotion policy | 6 | 2 | 8 |
| 9 | Business customer relationship management | 2 | 1 | 3 |
|  | **Total**  | **33** | **12** | **45** |

1. Matrix showing the alignment of Course Learning Outcomes (CLO) with Assessment Methods (AM)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Mã** | **Tên phương pháp đánh giá** | **Nhóm phương pháp** | CLO1 | CLO2 | CLO3 | CLO4 | CLO5 |
| **1** | **AM1** | Đánh giá chuyên cần |  Attendance Check | 1 |  |  |  |  |  |
| **2** | **AM2** | Đánh giá bài tập | Work Assignment | 1 |  |  |  |  |  |
| **3** | **AM3** | Đánh giá thuyết trình |  Oral Presentation | 1 | X | X |  |  | X |
| **4** | **AM4** | Đánh giá hoạt động |  Performance Test | 2 |  |  |  |  |  |
| **5** | **AM5** | Nhật ký thực tập | Journal and Blogs | 2 |  |  |  |  |  |
| **6** | **AM6** | Kiểm tra tự luận |  Essay | 2 |  |  |  |  |  |
| **7** | **AM7** | Kiểm tra trắc nghiệm | Multiple Choice Exam | 2 |  |  |  |  |  |
| **8** | **AM8** | Bảo vệ và thi vấn đáp |  Oral Exam | 2 |  |  |  |  |  |
| **9** | **AM9** | Báo cáo | Written Report | 2 | X | X | X | X |  |
| **10** | **AM10** | Đánh giá làm việc nhóm | Teamwork Assessment | 3 |  |  |  |  |  |
| **11** | **AM11** | Báo cáo khóa luận | Graduation Thesis/ Report | 3 |  | X | X | X | X |
| **12** | **AM12** | Khác | Others | 4 |  |  |  |  |  |

1. Assessment timelines

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tuần** | **Bài đánh giá** | **Nội dung** | **Hình thức (\*)** | **Tỷ lệ (%)** | **Chuẩn đầu ra (\*\*)** |
| **CĐR 1** | **CĐR 2** | **CĐR 3** | **CĐR 4** | **CĐR 5** |
| 1 | 1-12 | Các bài tập thảo luận, thuyết trình cá nhân/nhóm) | Chương 1-9 | AM11 | 20 % | X | X |  |  | X |
| 2 | 13-15 | Dự án cuối kì (nhóm) | Chương 1-9 | AM3 | 20 % |  | X | X | X | X |
| 3 |   | Thi kết thúc học phần | Chương 1-9 | AM9 | 60% | X | X | X | X |  |
| **Tổng cộng** | **100%** | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |
|  **Xác nhận của Khoa/ Bộ môn** |  |

|  |
| --- |
|  |

1. **Kế hoach kiểm tra đánh giá**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tuần** | **Bài đánh giá** | **Nội dung** | **Hình thức (\*)** | **Tỷ lệ (%)** | **Chuẩn đầu ra (\*\*)** |
| **CĐR 1** | **CĐR 2** | **CĐR 3** | **CĐR 4** | **CĐR 5** |
| 1 | 1-12 | Các bài tập thảo luận, thuyết trình cá nhân/nhóm) | Chương 1-9 | Thảo luận, thuyết trình | 20 % | X | X |  |  | X |
| 2 | 13-15 | Dự án cuối kì (nhóm) | Thuyết trình các nhóm |  Thuyết trình nhóm | 20 % |  | X | X | X | X |
| 3 |   | Thi kết thúc học phần | Chương 1-9 | Thi tự luận  | 60% | X | X | X | X |  |
| **Tổng cộng** | **100%** | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |
|  **Xác nhận của Khoa/ Bộ môn** |  |