

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ MARKETING KỸ THUẬT SỐ**

Hệ đào tạo: Đại học chính quy
Ngành: Kinh doanh thương mại

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: **Quản trị Marketing kỹ thuật số (Digital marketing management)**

- Mã học phần: DQK.01.26

- Số tín chỉ: 03

- Vị trí của học phần trong CTĐT: Kiến thức chuyên ngành, bắt buộc

- Đối tượng học: Sinh viên ngành KDTM

- Các học phần tiên quyết: Không

- Học phần học trước: Marketing căn bản (DQK.01.06); Quản trị học (DQK.02.09)

- Học phần song hành: Không

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Lý thuyết: 40 tiết

+ Thảo luận nhóm, thực hành: 6 tiết

+ Kiểm tra: 2 tiết

+ Tự học: 102 tiết

- Bộ môn phụ trách học phần: Kinh doanh thương mại

- Giảng viên phụ trách học phần:

1. Họ và tên: TS. Nguyễn Thông Thái

Chức danh: Giảng viên

Thông tin liên hệ: 0982969851

Email: thongthai@fbu.edu.vn

2. Họ và tên: ThS. Lê Thu Huyền

Chức danh: Giảng viên

Thông tin liên hệ: 0975932889

Email: lehuyen@fbu.edu.vn

2. Mô tả học phần:

Học phần Quản trị marketing kỹ thuật số giới thiệu tầm quan trọng của Marketing trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Học phần tập trung vào phân tích hoạt động truyền thông trên môi trường Internet và các công cụ digital như: marketing qua công cụ tìm kiếm, marketing qua mạng xã hội, email marketing, mobile marketing... Qua đó, sinh viên sinh viên có khả năng phân tích được các công cụ Digital marketing và vận dụng vào quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing tổng thể. Đồng thời có thể đọc và phân tích các số liệu tương ứng với từng công cụ trong việc đo lường hiệu quả của hoạt động Digital Marketing.

3. Mục tiêu của học phần:

Mục tiêu học phần	Mô tả mục tiêu học phần
CSO1.1	Vận dụng các công cụ truyền thông trên Digital để hỗ trợ quá trình tìm kiếm và phân tích các thông tin trên Internet.
CSO2.1	Phân tích được hoạt động marketing trên các công cụ truyền thông digital và ứng dụng được các công cụ truyền thông trong quá trình lập kế hoạch digital marketing
CSO2.2	Phát triển được kỹ năng thuyết trình trong việc trình bày kế hoạch Digital marketing, kỹ năng tư duy sáng tạo và làm việc độc lập
CSO3.1	Nhận thức được trách nhiệm xã hội, thái độ tích cực và tinh thần trách nhiệm trong công việc Đánh giá được hiệu quả hoạt động của các công cụ truyền thông trên internet

4. Chuẩn đầu ra của học phần (CLO – Courses Learning Outcomes)

Mục tiêu học phần	CĐR học phần	Mô tả chuẩn đầu ra học phần <i>Hoàn thành học phần này, người học thực hiện được:</i>	CĐR của CTĐT	Mức độ
<i>CĐR về kiến thức:</i>				
CSO1.2	CLO1.1	Giải thích được các khái niệm cơ bản về marketing kỹ thuật số và quản trị marketing kỹ thuật số trong nền kinh tế hiện đại.	PLO1.3	3
	CLO1.2	Hiểu được quy trình vận hành hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp		
	CLO1.3	Đánh giá được các yếu tố môi trường Marketing, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh nghiệp trên Internet để phục vụ cho hoạt động quản trị marketing trong doanh nghiệp	PLO1.5	3
<i>CĐR về kỹ năng:</i>				
CSO2.2	CLO2.1	Sử dụng được các công cụ truyền thông, lập kế hoạch chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp và sản phẩm trên môi trường Digital và các hoạt động truyền thông tích hợp (online và offline)	PLO2.1	3
CSO2.3	CLO2.2	Phát triển được kỹ năng giao tiếp, thuyết trình và làm việc nhóm hiệu quả.	PLO2.3	3
<i>CĐR về năng lực tự chủ và trách nhiệm:</i>				
CSO3.1	CLO3.1	Nhận thức được trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động Internet marketing của các doanh nghiệp trên thị trường	PLO3.2	3

Mức đóng góp: nhiều (3); trung bình (2); ít (1); không (-)

6. Học liệu:

Tài liệu bắt buộc:

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

Tài liệu tham khảo:

1. TK1. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Damian Ryan, Calvin Jones, Kogan Page; Second Edition edition, 279p, (2013).
2. TK2. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), Chuck Hemann, Ken Burbary, Que Publishing, 288p, (2013).

6. Các phương pháp dạy và học áp dụng cho học phần

<input checked="" type="checkbox"/>	Thuyết trình tích cực	<input checked="" type="checkbox"/>	Làm việc nhóm	<input checked="" type="checkbox"/>	Giải quyết vấn đề	<input type="checkbox"/>	Dạy học theo dự án
<input checked="" type="checkbox"/>	Thảo luận/Semina	<input checked="" type="checkbox"/>	Phát vấn	<input type="checkbox"/>	Đóng vai	<input checked="" type="checkbox"/>	Thuyết giảng
<input type="checkbox"/>	Tiểu luận/Bài tập lớn	<input checked="" type="checkbox"/>	Tình huống	<input type="checkbox"/>	Thực tập	<input checked="" type="checkbox"/>	Tự học
<input type="checkbox"/>	Phương pháp khác						

7. Nội dung chi tiết học phần

Bài dạy	Nội dung giảng dạy	Hoạt động giảng dạy				CĐR HP CLO	HD dạy	HD học
		LT	BT, TLN, TH	KT	Tự học			
Bài 1	<p>Chương 1 Tổng quan về marketing kỹ thuật số</p> <p>1.1. Mục tiêu học tập</p> <p>1.2. Internet đã làm thay đổi marketing như thế nào?</p> <p>1.2.1 Marketing kỹ thuật số trong thực tiễn kinh doanh: từ chiến thuật đến chiến lược</p> <p>1.2.2 Marketing kỹ thuật số: cơ hội và thách thức</p> <p>1.3. Khái niệm Marketing trên Internet và Marketing đa kênh</p> <p>1.3.1 Khái niệm về E-marketing</p> <p>1.3.2 Khái niệm marketing kỹ thuật số</p> <p>1.3.3 Khái niệm về thương mại điện tử và kinh doanh điện tử</p> <p>1.4. Chiến lược marketing kỹ</p>	3	0	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình

	<p>thuật số</p> <p>1.4.1 Đặc điểm của chiến lược marketing Internet</p> <p>1.4.2 Ứng dụng của marketing Internet</p> <p>1.4.3 Lợi ích của marketing kỹ thuật số</p> <p>1.4.4 Các mô hình kinh doanh trực tuyến</p> <p>1.4.5 Các hình thức của marketing trực tuyến</p> <p>1.4.6 Tiến trình hoạch định chiến lược marketing trực tuyến</p> <p>1.5. Truyền thông marketing kỹ thuật số</p> <p>1.5.1. Mối quan hệ giữa các công cụ truyền thông thông và truyền thông kỹ thuật số</p> <p>1.5.2. Các loại kênh truyền thông trực tuyến quan trọng</p> <p>1.5.3. Lợi ích của công cụ truyền thông trực tuyến</p> <p>1.5.4. Truyền thông trực tuyến và những thách thức</p>							
Bài 2	<p>Chương 2: Phân tích môi trường trực tuyến</p> <p>2.1. Môi trường trực tuyến vi mô</p> <p>2.1.1. Các thành phần của môi trường vi mô</p> <p>2.1.2. Đặc điểm và năng lực của tổ chức bên trong Doanh nghiệp</p> <p>2.1.2.1. Ứng dụng của marketing kỹ thuật số</p> <p>2.1.2.2. Một số hãng marketing trực tuyến</p> <p>2.1.3. Phân tích thị trường trực tuyến</p> <p>2.1.3.1. Nguồn phân tích thị trường trực tuyến</p> <p>2.1.3.2. Một số nội dung chính</p> <p>2.1.4. Phân tích khách hàng và hành vi người tiêu dùng</p> <p>2.1.4.1. Phân tích nhu cầu và “conversion modeling”</p> <p>2.1.4.2. Phân tích nhu cầu đối với các dịch vụ kinh doanh trực tuyến</p> <p>2.1.5. Phân tích hành vi tiêu</p>	3	0	0	6	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập

	<p>dùng trực tuyến</p> <p>2.1.5.1. Mô hình tìm kiếm thông tin</p> <p>2.1.5.2. Mô hình tiến trình phản hồi phân cấp</p> <p>2.1.5.3. Mô hình mua sắm đa kênh</p> <p>2.1.5.4. Mô hình mua sắm dựa trên niềm tin</p> <p>2.1.5.5. Mô hình truyền thông tương tác qua mạng xã hội</p> <p>2.1.6. Phân tích cạnh tranh</p> <p>2.1.6. Phân tích nhà phân phối</p> <p>2.1.7. Phân tích trung gian</p> <p>2.1.8. Các mô hình thị trường</p> <p>2.1.8.1. Phân tích năm lực lượng cạnh tranh</p> <p>2.1.8.2. Sáng tạo giá trị và phân tích chuỗi giá trị</p> <p>2.1.8.3. Phân tích tổ chức kênh mới</p> <p>2.1.8.4. Phân tích điểm bán của thương mại tiếp thị</p> <p>2.1.8.5. Thỏa thuận trao đổi</p> <p>2.1.8.6. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử</p>							
Bài 3	<p>2.2. Môi trường trực tuyến vĩ mô</p> <p>2.2.1. Những xu hướng thay đổi của môi trường kinh doanh</p> <p>2.2.2. Ảnh hưởng của nhân tố văn hóa-xã hội</p> <p>3.2.2.1. Ảnh hưởng của văn hóa</p> <p>3.2.2.2. Ảnh hưởng của “sống xanh” đến hành vi sử dụng Internet</p> <p>3.2.2.3. Yếu tố đạo đức và pháp luật trong việc sử dụng Internet</p> <p>2.2.3. Ảnh hưởng của yếu tố công nghệ</p> <p>2.2.3.1. Giới thiệu về công nghệ Internet</p> <p>2.2.3.2. Cơ chế vận hành của Internet</p> <p>2.2.3.3. Từ Internet đến Intranet và Extranet</p> <p>2.2.3.4. Bảo mật trên Internet</p> <p>2.2.3.5. Các công nghệ kỹ thuật số khác</p> <p>2.2.3.6. Giá trị của đổi mới</p>	3	0	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập

	<p>công nghệ trong hoạt động marketing</p> <p>2.2.4. Ảnh hưởng của yếu tố kinh tế</p> <p>2.2.5. Ảnh hưởng của yếu tố chính trị</p> <p>2.2.5.1. Quy định của Nhà nước</p> <p>2.2.5.2. Thuế và các chế tài</p>							
Bài 4	<p>Chương 3: Chiến lược marketing trên internet</p> <p>3.1. Khái quát chung</p> <p>3.1.1. Chiến lược Internet – một phần của chiến lược kênh marketing</p> <p>3.1.2. Các quan điểm về chiến lược marketing trên Internet</p> <p>3.2. Chiến lược marketing trực tuyến tích hợp</p> <p>3.3. Phương pháp tiếp cận chiến lược chung (a generic strategic approach)</p> <p>3.4. Phân tích tình huống chiến lược</p> <p><i>Bài tập tình huống</i></p>	2	1	0	6	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO 2.1 CLO 2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình Chuẩn bị bài thuyết trình
Bài 5	<p>3.5 Thiết lập mục tiêu chiến lược</p> <p>3.6 Ra quyết định chiến lược</p> <p>3.6.1. Chiến lược thị trường và phát triển sản phẩm</p> <p>3.6.2. Chiến lược lựa chọn mô hình kinh doanh và doanh thu</p> <p>3.6.3. Chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>3.6.4. Chiến lược định vị và khác biệt hóa</p> <p>4.6.5. Chiến lược phân phối đa kênh</p> <p>3.6.6. Phối hợp các công cụ truyền thông và xác định ngân sách</p> <p>3.6.6. Phân bổ nguồn lực của Doanh nghiệp (mô hình 7S)</p>	3	0	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO 2.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập
Bài 6	<p>Chương 4: Internet và marketing mix</p> <p>4.1. Sản phẩm</p> <p>4.1.1. Khái niệm danh mục sản phẩm</p> <p>5.1.2. Internet và thương hiệu</p> <p>4.1.3. Vai trò của thương hiệu trực tuyến</p> <p>4.2. Giá</p> <p>4.2.1. Tăng giá</p>	2	0	1	6	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO 2.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài kiểm tra

	<p>4.2.2. Áp lực giảm giá</p> <p>4.2.3. Các phương pháp định giá mới</p> <p>4.2.4. Một số chính sách cấu trúc giá khác</p> <p>Kiểm tra 1 tiết</p>							
Bài 7	<p>4.3. Phân phối</p> <p>5.3.1. Chọn lựa địa điểm cần mua</p> <p>4.3.2. Cấu trúc kênh mới</p> <p>4.3.3. Mẫu thuẫn kênh</p> <p>4.3.4. Tổ chức kênh trên Internet</p> <p>4.4. Truyền thông</p> <p>4.5. Con người, quy trình và cơ sở vật chất</p> <p>4.5.1. Nhân sự</p> <p>4.5.2. Quy trình</p> <p>4.5.3. Yếu tố hữu hình</p> <p>Thảo luận nhóm</p>	2	1	0	7	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO2.2</p>	<p>Thuyết giảng,</p> <p>Phát vấn,</p> <p>Giải quyết vấn đề</p>	<p>- Tự nghiên cứu trước tài liệu</p> <p>- SV tự đọc giáo trình</p> <p>Chuẩn bị bài thuyết trình</p>
Bài 8	<p>Chương 5: Marketing quan hệ và internet</p> <p>5.1. Các khái niệm căn bản về marketing quan hệ</p> <p>5.1.1. Lợi ích của marketing quan hệ</p> <p>5.1.2. Phân nhóm khách hàng theo giá trị</p> <p>6.1.3. Lòng trung thành của khách hàng</p> <p>6.1.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng</p> <p>5.1.5. Chỉ số lòng trung thành trực tuyến (Net Promotes Score)</p> <p>5.2. Quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến</p> <p>5.2.1. Sự gắn kết của khách hàng</p> <p>5.2.2. Lợi ích của e-CRM</p> <p>5.2.3. Ứng dụng marketing của CRM</p> <p>6.2.4. Công nghệ và dữ liệu CRM</p> <p>5.3. Quản trị giá trị vòng đời khách hàng (customer lifecycle management)</p> <p>5.3.1. Vai trò của khách hàng</p> <p>5.3.2. Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu nhờ vào các chiến lược marketing trực tuyến</p> <p>5.3.3. Marketing đại chúng và</p>	3	0	0	6	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO 2.2</p>	<p>Thuyết giảng,</p> <p>Phát vấn,</p> <p>Giải quyết vấn đề</p>	<p>- Tự nghiên cứu trước tài liệu</p> <p>- SV tự đọc giáo trình và làm bài tập</p>

	marketing cá biệt hóa 5.3.4. Chất lượng dịch vụ trực tuyến & đa kênh							
Bài 9	<p>5.4. Tiến trình triển khai e-CRM</p> <p>5.4.1. Thu hút khách hàng mới và khách hàng hiện tại đến thăm quan site web</p> <p>5.4.2. Khuyến khích khách thăm tương tác với site</p> <p>5.4.3. Lưu trữ và chọn lọc thông tin khách hàng để đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng</p> <p>6.4.4. Tương tác trực tuyến với khách hàng và duy trì mối quan hệ</p> <p>5.4.5. Truyền thông với khách hàng bằng các phương tiện truyền thông truyền thống</p> <p>6.4.6. Mô hình IDIC để xây dựng mối quan hệ với khách hàng</p> <p>5.4.6. Chiến thuật quản trị hoạt động và giá trị của khách hàng</p> <p>6.4.7. Mô hình quản trị giá trị khách hàng</p> <p>6.4.8. Tiến trình hình thành lòng trung thành của khách hàng</p> <p>5.4.9. Marketing cho khách hàng sử dụng mạng xã hội độc lập</p>	3	0	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO 2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập
Bài 10	<p>Chương 6 Chuyển giao kinh nghiệm trực tuyến cho khách hàng</p> <p>6.1. Lập kế hoạch thiết kế site web và phân bổ kinh phí</p> <p>6.1.1. Ai là người tham gia vào dự án thiết kế site web?</p> <p>6.1.2. Phương án thiết kế site web</p> <p>6.1.3. Các phần mềm ứng dụng thiết kế site web</p> <p>6.2. Giai đoạn đầu của dự án site web</p> <p>6.2.1. Đăng ký và mua tên miền</p> <p>6.2.1. Tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ Internet</p> <p>6.3. Nghiên cứu nhu cầu sử dụng Internet</p> <p>6.3.1. Lợi ích</p> <p>6.3.2. Truy cập dễ dàng</p> <p>6.3.3. Vị trí địa lý</p>	3	0	0	6	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập

	6.3.4. Phân tích các đối thủ cạnh tranh trực tuyến 6.3.5. Thiết kế cấu trúc thông tin cung cấp							
Bài 11	6.4. Thiết kế trải nghiệm web cho người sử dụng 6.4.1. Thiết kế nội dung hướng đến khách hàng 6.4.2. Thiết kế trang web đáp ứng mục tiêu marketing 6.4.3. Các yếu tố căn bản của thiết kế giao diện trang web 6.5. Phát triển và thử nghiệm nội dung site web 6.5.1. Thử nghiệm nội dung 6.5.2. Một số công cụ phát triển site web và thử nghiệm Thảo luận nhóm	2	1	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1 CLO2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình Chuẩn bị bài thuyết trình
Bài 12	Chương 7 Kế hoạch truyền thông trên mạng xã hội 7.1. Mục tiêu của truyền thông tương tác 7.2. Đặc điểm của truyền thông kỹ thuật số 7.3. Tiến trình lập kế hoạch truyền thông trực tuyến 7.3.1. Thiết lập mục tiêu và lựa chọn phương thức truyền thông marketing tương tác Bài tập tình huống	2	1	0	6	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1 CLO2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình Chuẩn bị bài thuyết trình
Bài 13	7.3.2. Nghiên cứu hành vi khách hàng trực tuyến 7.3.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường trực tuyến mục tiêu 7.3.4. Thiết kế thông điệp sáng tạo 7.3.5. Ngân sách và chọn lựa các công cụ truyền thông trực tuyến 7.3.6. Tích hợp các công cụ truyền thông vào kế hoạch chung Thảo luận nhóm	2	1	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1 CLO 2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập
Bài 14	Chương 8. Truyền thông marketing qua kênh kỹ thuật số 8.1. Marketing qua từ khóa tìm kiếm 8.1.1. SEO là gì? 8.1.2. Điểm mạnh và điểm yếu của SEO	2	0	1	6	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1 CLO3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và

	<p>8.1.3. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị SEO</p> <p>8.1.4. Marketing qua “tìm kiếm trả tiền”</p> <p>8.1.5. Điểm mạnh và điểm yếu của “tìm kiếm trả tiền”</p> <p>8.1.6. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị “tìm kiếm trả tiền”</p> <p>Kiểm tra 1 tiết</p>							làm bài tập
Bài 15	<p>8.2. Quan hệ công chúng trực tuyến</p> <p>8.2.1. e-PR là gì?</p> <p>8.2.2. Điểm mạnh và điểm yếu của e-PR</p> <p>8.2.3. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị e-PR</p> <p>8.2.4. Tài trợ trực tuyến</p> <p>8.3. Quảng cáo hiển thị tương tác trực tuyến</p> <p>8.3.1. Quảng cáo hiển thị trực tuyến là gì?</p> <p>8.3.2. Điểm mạnh và điểm yếu của Quảng cáo hiển thị trực tuyến</p> <p>8.3.3. Một số ứng dụng hiệu quả để hoạch định và quản trị Quảng cáo hiển thị trực tuyến</p> <p>Thảo luận nhóm</p>	3	1	0	7	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1 CLO 2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình và làm bài tập
Bài 16	<p>Chương 9 Đánh giá hiệu quả truyền marketing trực tuyến</p> <p>9.1. Quản trị hiệu quả các kênh kỹ thuật số</p> <p>9.1.1. Xây dựng hệ thống quản trị hiệu quả</p> <p>9.1.2. Xác định các tiêu chí và tiêu chuẩn đánh giá</p> <p>9.1.3. Công cụ và kỹ thuật thu thập dữ liệu trực tuyến</p> <p>9.2. Quy trình quản trị dữ liệu</p> <p>9.3. Quản trị site web</p> <p>9.3.1. Quản trị quy trình</p> <p>9.3.2. Quản trị nội dung</p> <p>9.3.3. Quản trị công nghệ</p> <p>9.3.4. Quản trị format</p> <p>Ôn tập, phụ đạo</p>	2	1	0	4	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1 CLO3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	- Tự nghiên cứu trước tài liệu - SV tự đọc giáo trình Chuẩn bị bài thuyết trình
Tổng số tiết		40	6	2	102			

8. Nhiệm vụ của sinh viên

- Nghiên cứu trước giáo trình, tài liệu theo chương.
- Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp: Tối thiểu 80% số tiết học trên lớp.
- Tham gia thảo luận tại lớp.

- Làm bài tập cá nhân, bài tập nhóm được giao
- Tham gia làm bài kiểm tra giữa kỳ.
- Tham gia thi kết thúc học phần.

9. Đánh giá kết quả học tập và cho điểm

9.1. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo Quy chế đào tạo hiện hành.

9.2. Phương thức đánh giá

Thành phần đánh giá	Trọng số (%)	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	CLO	Trọng số CLO trong thành phần đánh giá (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Điểm chuyên cần	10	Đánh giá quá trình	Rubric	CLO 3.1	100%
02 bài kiểm tra tự luận 50 phút giữa kỳ	30	Tự luận	Rubric	CLO1.1, CLO2.1	40% 60%
01 bài đánh giá tổng hợp kết quả làm Bài tập thảo luận		SV báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ trong nhóm theo sự phân công của Trưởng nhóm.	Rubric	CLO1.2 CLO1.3 CLO2.2 CLO3.1	25% 25% 40% 10%
Bài thi hết học phần: Tự luận 90 phút	60	Tự luận	Rubric	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO2.1	20% 30% 20% 30%

9.3. Các Rubric đánh giá kết quả học tập

9.3.1 Rubric đánh giá chuyên cần

Tiêu chí	Tỷ lệ	Mức chất lượng				Điểm
		Rất tốt	Tốt	Đạt yêu cầu	Không đạt	
		10 – 8.5	8.4 – 7.0	6.9 – 5.0	4.9 – 0.0	
Mức độ tham dự theo TKB	50%	Tham dự >90% buổi học	Tham dự 85 - 90% buổi học	Tham dự 80 – 85 % buổi học	Tham dự < 80% buổi học	
Mức độ tham gia hoạt động học tập	50%	Nhiệt tình trao đổi, phát biểu, trả lời nhiều câu hỏi, có ý thức, thái độ học tập tích cực	Có đặt/trả lời > 2 câu hỏi, có ý thức, thái độ học tập khá	Có đặt/trả lời ít nhất 1 câu hỏi, có ý thức, thái độ học tập trung bình	Không tham gia thảo luận, trả lời, đóng góp, có ý thức, thái độ học tập thiếu tích cực	

9.3.2 Các Rubric đánh giá thảo luận nhóm

Tiêu chí đánh giá	CDR	Trọng số	Mức chất lượng				Điểm
			Giỏi	Khá	Trung bình	Yếu, kém	
			8.5 - 10	7,0 - 8,4	5,0 - 6,9	Dưới 4,0	
Hình thức	CLO3.1	5%	Đẹp, khoa học, không lỗi chính tả	-----	Đơn điệu, không khoa học, nhiều lỗi chính tả		

Kỹ năng thuyết trình	CLO2. 2	20%	Rõ ràng, tự tin, thuyết phục, giao lưu người nghe	-----	Nói nhỏ, không tự tin, không giao lưu người nghe	
Nội dung	CLO1. 2 CLO1. 3	25% 25%	Đáp ứng 80%- 100% yêu cầu	Đáp ứng 70%- 80% yêu cầu	Đáp ứng 50%- 70% yêu cầu	Đáp ứng dưới 50% yêu cầu
Phản biện	CLO2. 2	20%	Trả lời đúng tất cả các câu hỏi, đặt trên 5 câu hỏi cho các nhóm khác	Trả lời đúng trên 2/3 số câu hỏi, đặt từ 3-5 câu hỏi cho các nhóm	Trả lời đúng trên 1/2 số câu hỏi, đặt từ 1-3 câu hỏi cho nhóm khác	Trả lời đúng dưới 1/2 số câu hỏi, không đặt được câu hỏi nào
Tham gia thực hiện	CLO3. 1	5%	100% thành viên tham gia thực hiện/trình bày	80% thành viên tham gia thực hiện/trình bày	60% thành viên tham gia thực hiện/trình bày	40% thành viên tham gia thực hiện/trình bày
Tổng điểm						

9.3.3. Các Rubric đánh giá bài kiểm tra tự luận trong kỳ và thi tự luận hết học phần

Tiêu chí đánh giá của từng câu hỏi trong đề thi	Mức chất lượng	Thang điểm %
Nội dung đủ, trả lời đúng 100% câu hỏi. Trình bày rõ ràng, diễn đạt ngắn gọn, súc tích, logic. Mắc 1-2 lỗi về thuật ngữ chuyên môn.	Mức A (Vượt quá mong đợi)	85 - 100
Trả lời đúng 70-80% câu hỏi. Trình bày rõ ràng, diễn đạt logic. Mắc ít lỗi (3-5) lỗi về thuật ngữ chuyên môn. Có khá nhiều lỗi chính tả.	Mức B (Đáp ứng được mong đợi)	70 - 84
Trả lời đúng 50-60% câu hỏi. Trình bày không rõ ý, chưa logic. Mắc lỗi về thuật ngữ chuyên môn (trên 5 lỗi). Nhiều lỗi chính tả.	Mức C (Đạt)	55 - 69
Trả lời đúng 40-50% câu hỏi. Không làm hết câu hỏi, bỏ nội dung hơn 60%. Trình bày tối nghĩa, diễn đạt không rõ ý. Mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn. Nhiều lỗi chính tả.	Mức D (Đạt, song cần cải thiện)	40 – 54
Các trường hợp còn lại	Mức F (Không đạt)	Dưới 40

Hà Nội, ngày 25 tháng 10 năm 2022

Viện trưởng

Trưởng bộ môn

Người soạn đề cương



PGS.TS. Hoàng Văn Hải



TS. Nguyễn Thông Thái



ThS. Lê Thu Huyền