

Module/môn: Nhập môn Marketing và Bán hàng	Số hiệu assignment: 1/1	% điểm: 60%
Người điều phối của FPT Polytechnic:	Ngày ban hành:	
Bài assignment này đòi hỏi sinh viên phải dùng khoảng 48h làm để hoàn thành		
Chuẩn đầu ra môn học: LO1. Xác định được bản chất nghề Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp. LO2. Xác định được các kiến thức cơ bản về marketing và bán hàng qua phân khúc thị trường, định vị sản phẩm và xây dựng chiến lược marketing 4P, quy trình bán hàng. LO3. Xác định mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp và lộ trình công danh để trở thành nhân viên marketing / bán hàng.		

Gian lận là hình thức lấy bài làm của người khác và sử dụng như là mình làm ra. Hình thức đó bao gồm những hành động như: copy thông tin trực tiếp từ trang web hay sách mà không ghi rõ nguồn tham khảo trong tài liệu; gửi bài assignment làm chung như là thành quả cá nhân; copy bài assignment của các sinh viên khác cùng khóa hay khác khóa; ăn trộm hay mua bài assignment của ai đó và gửi lên như là sản phẩm mình làm ra. Những sinh viên bị nghi ngờ gian lận sẽ bị điều tra và nếu phát hiện là có gian lận thì sẽ phải chịu các mức phạt theo quy định của Nhà trường.

Mọi tài nguyên copy hay điều chế từ bất cứ nguồn nào (VD: Internet, sách) phải được đặt trong cặp dấu nháy kép và in nghiêng, với thông tin tham khảo đầy đủ về nguồn tài liệu.

Bài làm của bạn sẽ được đưa vào phần mềm kiểm tra gian lận. Mọi hình thức cố tình đánh lừa hệ thống phát hiện gian lận sẽ bị coi là Vi phạm quy định thi cử.

Quy định nộp bài assignment

- Một bản mềm kết quả bài làm assignment của bạn phải được upload trước nửa đêm (giờ địa phương) vào ngày hạn nộp. **Quá hạn nộp hệ thống sẽ khóa lại và sinh viên không còn quyền nộp bài.**
- Phiên bản upload lên cuối cùng sẽ được chấm điểm. Sinh viên có quyền upload đè file nhiều lần trước khi hết hạn nộp.

- Tất cả những file tài liệu văn bản phải để ở dạng file gốc chứ không file dạng file được xuất ra từ định dạng khác (ví dụ pdf được xuất từ doc). Không được gửi tài liệu văn bản dưới dạng ảnh chụp.
- Đối với bài assignment này bạn cũng phải đưa các bằng chứng hay sản phẩm khác vào trong file nén dạng zip.
- Kích thước file cần tuân thủ theo giới hạn trên hệ thống nộp bài (thông thường là <50M).
- Hãy đảm bảo các file được upload lên không bị nhiễm virus (**điều này có thể dẫn đến file bị hệ thống xóa mất**) và không đặt mật khẩu mở file. Nếu vi phạm những điều này, bài coi như chưa được nộp.
- Hãy chú ý xem thông báo sau khi upload để chắc chắn bài của bạn đã được nộp lên hệ thống chưa.
- Bạn không phải gửi lại file đề bài của assignment (file này).

Quy định đánh giá bài assignment

1. Sinh viên không có bài assignment trên hệ thống sẽ bị 0 điểm bài assignment.
2. Sau hạn nộp bài một tuần, sinh viên nộp muộn có quyền nộp đơn kiến nghị xin được chấp nhận gia hạn nộp. Hội đồng Nhà trường sẽ xét duyệt từng trường hợp. Nếu kiến nghị không được chấp nhận, bài giữ nguyên điểm 0. Nếu quá một tuần không có kiến nghị thì bài cũng sinh viên không nộp mặc nhiên nhận điểm 0.
3. Ngay cả trường hợp bài của sinh viên bị phát hiện gian lận sau khi có điểm, sinh viên sẽ không được công nhận bài đó và chịu mức kỷ luật như quy định của Nhà trường.

=====

Assignment

Chuẩn đầu ra của Assignment	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định chức năng và nhiệm vụ của hoạt động marketing và bán hàng trong doanh nghiệp (CO1). - Xác định được phân khúc thị trường và định vị sản phẩm có sẵn của doanh nghiệp (CO2). - Xác định được chiến lược marketing về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến (CO3). - Xác định mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp. Xác định được lộ trình công danh nghề nghiệp marketing / bán hàng, và xác định những kiến thức, kỹ năng và thái độ mà bản thân cần trau dồi để đạt được mục tiêu nghề nghiệp (CO4).
Các công cụ cần có	Internet, máy tính
Tài nguyên	Giáo trình và tài nguyên môn học “Nhập môn Marketing và Bán hàng”

Tham khảo	Tìm kiếm trên internet/website của doanh nghiệp
Số trang yêu cầu	Tối thiểu 6 trang giấy A4

ĐẶT VẤN ĐỀ

Assignment yêu cầu sinh viên tiến hành lựa chọn một doanh nghiệp vừa và nhỏ, tìm hiểu về yêu cầu đối với nhân viên Marketing hoặc bán hàng của doanh nghiệp đó, đối chiếu với năng lực bản thân để xây dựng chương trình học tập và rèn luyện hướng đến mục tiêu trở thành nhân viên Marketing hoặc bán hàng của doanh nghiệp vừa và nhỏ sau khi ra trường.

Việc xây dựng lộ trình công danh cho sinh viên tại một doanh nghiệp cụ thể ở Việt Nam cần đáp ứng các yêu cầu cụ thể sau:

1. *Trình bày tổng quan về doanh nghiệp và chức năng của hoạt động marketing và bán hàng trong doanh nghiệp đó.*
2. *Mô tả khái quát các sản phẩm hiện có của doanh nghiệp. Xác định cách thức doanh nghiệp phân khúc thị trường và định vị những sản phẩm này.*
3. *Trình bày chiến lược Marketing 4P mà doanh nghiệp đang áp dụng đối với sản phẩm hiện có.*
4. *Xác định mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp. Xây dựng lộ trình công danh và chương trình hành động nghề nghiệp Marketing / bán hàng.*

Các công việc yêu cầu cụ thể như sau:

Y1- Trình bày tổng quan về doanh nghiệp và chức năng của hoạt động marketing và bán hàng trong doanh nghiệp đó

1. Tóm tắt nội dung ngắn gọn về doanh nghiệp
 - Tên doanh nghiệp, lịch sử hình thành và phát triển.
 - Sơ đồ tổ chức, vị trí của Marketing và bán hàng trong sơ đồ tổ chức đó.
 - Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm/dịch vụ chủ yếu.
2. Trình bày chức năng của hoạt động marketing và bán hàng trong doanh nghiệp

- Nếu công ty đó có phòng marketing và phòng kinh doanh, mô tả chức năng, nhiệm vụ của phòng đó. Nếu công ty không có phòng marketing và phòng kinh doanh, mô tả chức năng, nhiệm vụ của hoạt động marketing và bán hàng tại doanh nghiệp đó. (Sinh viên phải cung cấp mô tả công việc của nhân viên marketing và nhân viên bán hàng để chứng minh cho những thông tin mình đưa ra).

Y2- Mô tả khái quát các sản phẩm hiện có của doanh nghiệp. Xác định cách thức doanh nghiệp phân khúc thị trường và định vị những sản phẩm này.

1. Mô tả khái quát về sản phẩm:
 - Đặc trưng sản phẩm.
 - Ứng dụng tiêu dùng.
(Lưu ý đến yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng, yếu tố làm cơ sở cho việc phân khúc và định vị sản phẩm).
2. Xác định cách thức phân khúc thị trường và định vị sản phẩm
 - Xác định cơ sở phân khúc thị trường mà doanh nghiệp đang sử dụng.
 - Xác định các tiêu chí doanh nghiệp sử dụng để quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu.
 - Mô tả định vị sản phẩm trong tiềm thức của khách hàng. Lưu ý mô tả định vị sản phẩm bằng cụm từ ngắn gọn, dễ nhớ.

Y3- Trình bày chiến lược Marketing 4P mà doanh nghiệp đang áp dụng đối với sản phẩm hiện có

1. Chiến lược sản phẩm
 - Các danh mục sản phẩm hiện có của doanh nghiệp
 - Các điều chỉnh danh mục nếu có. Lý do điều chỉnh? Kết quả điều chỉnh?
 - Xác định giai đoạn sản phẩm hiện tại trong vòng đời sản phẩm. Những điều nên làm và không nên làm trong giai đoạn này. (Chú ý nêu dẫn chứng để xác định).
2. Chiến lược giá
 - Phương pháp định giá hiện tại của doanh nghiệp.

- Chiến lược giá đối với danh mục sản phẩm hiện tại.

3. Chiến lược phân phối

- Mô tả kênh phân phối hiện tại của doanh nghiệp.
- Kênh phân phối hiện tại có gặp phải vấn đề nào không? Cách giải quyết chúng.

4. Chiến lược xúc tiến

- Mô tả các kênh xúc tiến thương mại mà hiện tại công ty đang sử dụng.
- Đây là kênh xúc tiến thương mại hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng hiệu quả / không hiệu quả kênh xúc tiến thương mại hiện tại.

Y4- Xác định mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp. **Xây dựng lộ trình công danh và chương trình hành động để đạt mục tiêu đề ra**

- Mô tả mối quan hệ giữa bộ phận Marketing và bộ phận bán hàng trong doanh nghiệp.
- Đánh giá bản thân qua công cụ trắc nghiệm tố chất (Bài trên lớp 1) và Trắc nghiệm tính cách theo MBTI (Tham khảo tại link: <https://www.topcv.vn/tracnghiem-tinh-cach-mbti>). Sinh viên có thể lựa chọn 1 trong 2 mảng marketing hoặc bán hàng khi nhận thấy bản thân phù hợp với mảng đó hơn.
- Xác định những kiến thức, kỹ năng và thái độ sinh viên cần rèn luyện và trau dồi thêm.
- Xác định lộ trình công danh
- Đề xuất chương trình hành động cụ thể để đạt mục tiêu trở thành nhân viên marketing và/hoặc nhân viên bán hàng của DN đó sau khi ra trường.

ĐÁNH GIÁ TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN ASSIGNMENT

- Giai đoạn 1: Sinh viên nộp trên LMS phần Trình bày tổng quan về doanh nghiệp và chức năng của hoạt động marketing và bán hàng trong doanh nghiệp đó (N1) và Mô tả lộ trình công danh và yêu cầu đối với nhân viên marketing và bán hàng của doanh nghiệp (N2).
- Giai đoạn 2: Sinh viên nộp trên LMS phần Phân tích năng lực bản thân (N3)

và Xây dựng lộ trình công danh và chương trình hành động để đạt mục tiêu đề ra (N4).

THANG ĐÁNH GIÁ

BẢNG 1: ĐÁNH GIÁ NỘI DUNG SẢN PHẨM THEO TỪNG GIAI ĐOẠN (Thang điểm 10)

Sản phẩm	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
N1 (20%)	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp đầy đủ, rõ ràng và chính xác các thông tin về doanh nghiệp - Cung cấp bản mô tả công việc của nhân viên marketing và nhân viên bán hàng tại doanh nghiệp, từ đó giải thích chức năng, nhiệm vụ của hoạt động marketing và bán hàng tại doanh nghiệp đó. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu từ 1-2 mục thông tin về doanh nghiệp - Cung cấp bản mô tả về công việc của nhân viên marketing và bán hàng tại doanh nghiệp nhưng nêu thiếu 1-2 mục thông tin về chức năng, nhiệm vụ của hoạt động marketing và bán hàng tại doanh nghiệp đó. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu ít nhất 3 mục thông tin về doanh nghiệp - Không cung cấp bản mô tả công việc hoặc có cung cấp nhưng thiếu nhiều hơn 3 mục thông tin về chức năng, nhiệm vụ của hoạt động marketing và bán hàng tại doanh nghiệp.
N2 (30%)	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên mô tả khái quát về sản phẩm, có phân tích các yếu tố ảnh hưởng quyết định tiêu dùng và cơ sở phân khúc, định vị - Sinh viên xác định được đầy đủ các cơ sở, tiêu chí phân khúc thị trường. - Sinh viên định vị được sản phẩm một cách rõ ràng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên mô tả khái quát về sản phẩm nhưng chưa phân tích các yếu tố quyết định tiêu dùng và cơ sở phân khúc, định vị. - Sinh viên không xác định đầy đủ cơ sở và tiêu chí phân khúc thị trường, hoặc chỉ xác định được 1 trong 2 yếu tố trên. - Sinh viên đã định vị được sản phẩm nhưng chưa rõ ràng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên không mô tả được khái quát về sản phẩm khiến không thể hình dung được về sản phẩm. - Sinh viên không xác định được cơ sở và tiêu chí phân khúc thị trường. - Sinh viên không định vị được sản phẩm.

N3 (15%)	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên phân tích được đầy đủ thực trạng chiến lược 4P đang sử dụng tại doanh nghiệp. - Sinh viên phân tích được những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả thực hiện chiến lược 4P. Phân tích các điều chỉnh, hoặc những điều nên làm, không nên làm cho phù hợp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên phân tích không đầy đủ, thiếu 1 trong 4 chiến lược 4P tại doanh nghiệp. - Sinh viên phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả thực hiện chiến lược 4P một cách không rõ ràng, không thuyết phục. Không phân tích được các biện pháp điều chỉnh phù hợp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên không phân tích được thực trạng sử dụng chiến lược 4P trong doanh nghiệp. - Sinh viên không phân tích được các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả thực hiện 4P. Không phân tích được các biện pháp điều chỉnh phù hợp.
N4 (35%)	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên xác định được mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp. - Thực hiện đầy đủ các trắc nghiệm bản thân về tố chất và trắc nghiệm tính cách theo MBTI. - Đối chiếu toàn bộ năng lực cá nhân với yêu cầu thực tế của nghề marketing và bán hàng, từ đó xác định được đầy đủ những kiến thức, kỹ năng và thái độ SV cần rèn luyện và trau dồi thêm. - Vạch ra được lộ trình công danh và đề xuất chương trình hành động hợp lý và khả thi để giúp SV đạt mục tiêu trở thành nhân viên marketing và bán hàng của DN đó sau khi ra trường. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên xác định mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp không rõ ràng. - Chỉ thực hiện 1 trong 2 loại trắc nghiệm bản thân. - Xác định còn thiếu từ 1-3 yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và thái độ SV cần rèn luyện và trau dồi thêm. - Vạch ra được lộ trình công danh và đề xuất chương trình hành động cụ thể nhưng vẫn còn từ 1-3 mục trong chương trình hành động chưa hợp lý để có thể giúp SV đạt được mục tiêu trở thành nhân viên marketing và bán hàng của DN đó sau khi ra trường. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên không xác định được mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng. - Chưa thực hiện bất kỳ trắc nghiệm nào. - Xác định còn thiếu 4 yêu cầu trở lên về kiến thức, kỹ năng và thái độ SV cần rèn luyện và trau dồi thêm. - Vạch ra được lộ trình công danh và đề xuất chương trình hành động nhưng không hoàn toàn khả thi trên thực tế để có thể giúp SV đạt được mục tiêu đề ra. Hoặc SV chưa đưa ra được lộ trình công danh và cũng chưa đề xuất chương trình hành động cụ thể theo yêu cầu của assignment.

Lưu ý: Trọng số sản phẩm linh hoạt tùy thuộc vào tầm quan trọng và độ khó của sản phẩm

BẢNG 2: TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ASSIGNMENT (Thang điểm 10)

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5<=Điểm <8	Điểm <5
1. Độ rõ ràng về mục tiêu của assignment (15%)	Các mục tiêu của assignment được trình bày một cách rõ ràng. Động lực theo đuổi assignment và sự phù hợp của assignment được thiết lập một cách rõ ràng và thuyết phục bằng cách liên hệ assignment đến các vấn đề thực tiễn.	Các mục tiêu của assignment được trình bày chưa rõ ràng. Động lực theo đuổi assignment và sự phù hợp của assignment được đề cập. Việc thảo luận là khá rõ ràng nhưng tính thuyết phục chưa cao do chưa liên hệ nhiều đến các vấn đề thực tiễn.	Các mục tiêu của assignment bị thiếu sót hoặc không chính xác. Có ít hoặc hầu như không có sự thảo luận nào về động lực và sự thích hợp của assignment. Người đọc bị mơ hồ về bản chất của assignment và tại sao nó cần được tiến hành.
2. Tính hoàn thiện của sản phẩm (N1-N4) (30%)	Các sản phẩm (N1-N4) đã được chỉnh sửa, hoàn thiện theo góp ý của giảng viên hướng dẫn trong 2 giai đoạn đánh giá, và đáp ứng đúng yêu cầu đặt ra của sản phẩm N1, N2, N3 và N4 theo bảng 1.	Các sản phẩm (N1-N4) đã được chỉnh sửa và hoàn thiện theo góp ý của giảng viên hướng dẫn trong 2 giai đoạn đánh giá. Tuy nhiên, chỉ mới 2/4 sản phẩm đáp ứng đúng yêu cầu của assignment theo bảng 1.	Các sản phẩm (N1-N4) đã được chỉnh sửa và hoàn thiện nhưng không theo góp ý của giảng viên hướng dẫn trong 2 giai đoạn đánh giá. Ngoài ra không có sản phẩm nào đáp ứng được các yêu cầu của assignment theo bảng 1.
3. Tính logic của sản phẩm (N1-N4)(15%)	Các sản phẩm N1-N4 trong báo cáo đều thể hiện tính liên kết chặt chẽ về mặt nội dung.	Chỉ có 2/4 sản phẩm thể hiện tính liên kết chặt chẽ về mặt nội dung.	Sản phẩm N1- N4 đều rời rạc và thiếu tính liên kết về mặt nội dung.
4. Cấu trúc báo cáo (8%)	Báo cáo được xây dựng theo hình thức báo cáo assignment tiêu chuẩn (ví dụ: tóm tắt assignment, phần tổng quan giới thiệu, các phương pháp tiến hành, kết quả, phân	Các yếu tố quan trọng của một báo cáo assignment tiêu chuẩn đều hiện diện, tuy nhiên chúng vẫn còn được xây dựng dưới dạng hình thức phi tiêu chuẩn. Ngoài ra, trình tự các ý tưởng được trình bày đôi	Các yếu tố quan trọng của một báo cáo assignment tiêu chuẩn không được trình bày hoặc trình bày không đạt yêu cầu (về hình thức và trình tự).

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
	tích và kết luận). Phần tóm tắt được trình bày đầu tiên làm cho người đọc dễ dàng theo dõi phần còn lại của báo cáo.	chỗ còn gây khó hiểu cho người đọc.	
5. <i>Năng lực phân tích (8%)</i>	Các kết quả được phân tích một cách cẩn thận, khoa học và khách quan. Các phần giải thích được tạo ra thông qua việc sử dụng các công thức, mô hình hay các lý thuyết phù hợp.	Phân tích chi tiết đủ để hỗ trợ người học hiểu nhưng chúng không được làm nổi bật thông qua việc sử dụng các công thức, mô hình hay các lý thuyết phù hợp.	Phân tích quá sơ sài và không đầy đủ dẫn đến người đọc không thể đánh giá được giá trị của các phần giải thích các kết quả.
6. <i>Sử dụng ngôn ngữ: cách dùng từ, và cấu trúc câu (8%)</i>	Các câu hoàn chỉnh và đúng ngữ pháp và chúng kết hợp lại với nhau một cách nhịp nhàng. Các từ được chọn lọc chính xác theo ý nghĩa riêng của nó.	Đối với các phần chính, các câu hoàn chỉnh và đúng ngữ pháp và chúng kết hợp lại với nhau một cách nhịp nhàng. Các lỗi bất kỳ trong báo cáo đều nhỏ và không làm người đọc xao nhãng. Việc lặp lại các từ và cụm từ giống nhau đều được hạn chế tối đa.	Các lỗi trong cấu trúc câu và ngữ pháp xuất hiện thường xuyên đến nỗi làm xao nhãng người đọc và còn gây nhiều ý nghĩa của báo cáo. Trong báo cáo này, người viết thể hiện sai sót khi lặp lại các từ và cụm từ giống nhau không cần thiết quá nhiều lần.
7. <i>Sử dụng hình vẽ: Đồ thị, biểu đồ và bản vẽ (8%)</i>	Tất cả hình vẽ, đồ thị, biểu đồ và bản vẽ là chính xác, nhất quán và có chất lượng tốt. Chúng thúc đẩy sự hiểu biết về nội dung văn bản. Tất cả hình vẽ được đánh dấu một cách chính xác tương ứng với các tiêu chuẩn và được tham chiếu đến trong văn bản.	Phần lớn các hình vẽ, đồ thị, biểu đồ và bản vẽ là chính xác, nhất quán và có chất lượng tốt. Chúng được đánh dấu một cách chính xác tương ứng với các tiêu chuẩn và được tham chiếu đến trong văn bản.	Các hình vẽ, đồ thị, biểu đồ và bản vẽ có chất lượng kém, thiếu chính xác, đánh dấu nhầm hoặc bị thiếu sót. Không có văn bản giải thích tương ứng hoặc lại có sự dư thừa văn bản giải thích hình vẽ.
8. <i>Định dạng về mặt trực quan: Sử dụng</i>	Văn bản lôi cuốn về mặt thị giác. Không gian trắng và màu sắc được áp dụng một cách	Sử dụng các không gian trắng và màu sắc giúp người đọc định hướng tài liệu mặc dù bố cục văn	Tài liệu không có sự lôi cuốn về mặt thị giác và có ít “gợi ý” giúp người đọc định

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
<i>khoảng trống và màu sắc trong văn bản (8%)</i>	phù hợp để tách rời các khối văn bản và thêm sự nhấn mạnh. Người đọc có thể định hướng tài liệu một cách dễ dàng.	bản vẫn có thể được hoàn thiện hiệu quả và lời cuốn hơn.	hướng tài liệu.

BẢNG 3: TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ THUYẾT TRÌNH ASSIGNMENT (Thang điểm 10)

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
<i>1. Nội dung trình bày (25%)</i>	Bao gồm đầy đủ nội dung chính của báo cáo và đáp ứng được các yêu cầu của sản phẩm từ N1- N4 trên bảng 1.	Đáp ứng được từ 50% -70% nội dung chính của báo cáo và đáp ứng được các yêu cầu khoảng 50-70% chất lượng sản phẩm từ N1 –N4 trên bảng 1.	Đáp ứng dưới 50% nội dung chính của báo cáo và đáp ứng được các yêu cầu < 50% chất lượng sản phẩm từ N1- N4 trên bảng 1.
<i>2. Tính logic về sự thuyết trình giữa các thành viên trong nhóm trình bày (10%)</i>	Các phần thuyết trình giữa các thành viên trong nhóm đáp ứng khoảng 80 – 100% về tính logic, sự liên kết và tính mạch lạc.	Các phần thuyết trình giữa các thành viên trong nhóm đáp ứng khoảng 50 – 70% về tính logic, sự liên kết và tính mạch lạc.	Các phần thuyết trình giữa các thành viên trong nhóm đáp ứng dưới 50% về tính logic, sự liên kết và tính mạch lạc.
<i>3. Trả lời câu hỏi phản biện (25%)</i>	Sinh viên trả lời đúng từ 80- 100% các câu hỏi mà hội đồng đánh giá Assignment đưa ra.	Sinh viên trả lời đúng từ 50% - 70% các câu hỏi mà hội đồng đánh giá Assignment đưa ra.	Sinh viên chỉ trả lời đúng < 50% câu hỏi do hội đồng đánh giá Assignment đưa ra.
<i>4. Slide (15%)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hình ảnh trong slide trình bày rõ ràng và có tính thẩm mỹ cao. - Hình ảnh trực tiếp minh họa và hỗ trợ nội dung trình bày. - Slide trình bày hợp lý, nêu được ý chính, không quá nhiều/ít chữ trên 1 slide. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung hình ảnh phù hợp nhưng cần cải thiện thêm (quá ít hoặc quá nhiều thông tin được thể hiện). - Mối liên hệ giữa hình ảnh và nội dung nói chung là có nhưng không rõ ràng. - Trình bày đầy đủ nội dung nhưng có vài slide quá nhiều chữ làm khán giả phân tâm 	<ul style="list-style-type: none"> - Hình ảnh rất tệ về truyền tải thông điệp, nội dung, không rõ hoặc không cần thiết. - Mối liên hệ giữa hình ảnh và nội dung không rõ ràng. - Hầu như không thể hiện được nội dung chính, hoặc quá nhiều chữ làm khán giả phân tâm hoặc

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
		hoặc quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide.	quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide.
5. Thời gian trình bày (10%)	- Khoảng từ 4-5 phút/SV. - Trình bày đầy đủ nội dung, nhịp nhàng theo thời gian.	- Khoảng 3-4 phút/SV.	- Dưới 3 phút hoặc trên 5 phút/SV.
6. Phong cách trình bày (15%)	- Giao tiếp bằng mắt với số đông khán giả trong thời gian trình bày. - Nói chậm rãi dễ dàng cho khán giả lắng nghe và theo kịp nội dung trình bày, phát âm rõ ràng, dừng đúng nơi đúng lúc. - Không đứng che màn chiếu để khán giả có thể thấy toàn bộ nội dung trên màn chiếu trong toàn bộ thời gian.	- Chỉ nhìn lướt qua mắt một khán giả hoặc nhìn chăm chăm vào một ai đó, đôi khi chỉ nhìn vào màn hình. - Nhìn chung nói đủ chậm, đủ to và đủ rõ nhưng thỉnh thoảng nói vấp và không trôi chảy. - Thỉnh thoảng sinh viên che màn chiếu nhưng nhìn chung khán giả có thể thấy được.	- Nhìn vào nơi nào đó (trần nhà, sàn nhà, góc phòng) hay nhìn chăm chăm vào màn hình. - Nói không trôi chảy và giọng điệu không phù hợp. - Đứng che màn chiếu hơn một nửa thời gian trình bày.