

<b>Module/môn: MAR2061 - Quảng cáo</b>	<b>Số hiệu assignment: 1/1</b>	<b>% điểm: 60%</b>
<b>Người điều phối của FPT Polytechnic: anhlttn20</b>	<b>Ngày ban hành:</b>	
<b>Bài assignment này đòi hỏi sinh viên phải dùng khoảng 48h làm để hoàn thành</b>		
<b>Chuẩn đầu ra môn học:</b> G1. Giải thích được định nghĩa, chức năng và phương tiện truyền thông quảng cáo, vai trò quảng cáo trong IMC và hoạt động marketing của công ty G2. Hiểu được vai trò của phân tích chiến lược marketing mix trong việc thiết lập chiến dịch quảng cáo G3. Vận dụng đi vào triển khai từng nhân tố trong quá trình thiết lập và triển khai 1 chiến dịch quảng cáo G4. Mô tả được các kênh quảng cáo và khả năng sáng tạo và thiết kế mỹ thuật để thiết kế 1 đoạn quảng cáo sáng tạo cho 1 công ty G5. Hiểu cách thiết lập và phân bổ ngân sách cho chiến dịch quảng cáo		

**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 về cách thức triển khai

- Giảng viên có thể triển khai cho sinh viên làm Assignment theo hình thức làm nhóm. Mỗi nhóm 3 – 7 người.
- Mỗi sinh viên đều tham gia tiến hành các giai đoạn, tham gia viết báo cáo và trình bày bài thuyết trình vào cuối kỳ.
- Phần Q&A, giảng viên nên hỏi chéo các phần sinh viên báo cáo có trong bài Assignment để đảm bảo các thành viên trong nhóm có thể hiểu toàn bộ Assignment của nhóm mình.

### 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

<b>Chuẩn đầu ra của Assignment</b>	G1. Giải thích được định nghĩa, chức năng và phương tiện truyền thông quảng cáo, vai trò quảng cáo trong IMC và hoạt động marketing của công ty G2. Hiểu được vai trò của phân tích chiến lược marketing mix trong việc thiết lập chiến dịch quảng cáo G3. Vận dụng đi vào triển khai từng nhân tố trong quá trình thiết lập và triển khai 1 chiến dịch quảng cáo G4. Mô tả được các kênh quảng cáo và khả năng sáng tạo và thiết kế mỹ thuật để thiết kế 1 đoạn quảng cáo sáng tạo cho 1 công ty G5. Hiểu cách thiết lập và phân bổ ngân sách cho chiến dịch quảng cáo
<b>Các công cụ cần có</b>	Internet, máy tính
<b>Tài nguyên</b>	Ebook Quản trị Quảng cáo (nguồn mở) và tài nguyên môn học Marketing nội dung
<b>Tham khảo</b>	Tìm kiếm trên internet/website của doanh nghiệp
<b>Số trang yêu cầu</b>	Tối thiểu 10 trang giấy A4

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Assignment môn Quảng cáo yêu cầu sinh viên lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ bất kỳ, tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ và xây dựng 1 chiến dịch Quảng cáo.

Nội dung cụ thể như sau:

1. Lựa chọn 1 doanh nghiệp và 1 sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
2. Định hướng chiến lược và chiến dịch Quảng cáo cho sản phẩm/dịch vụ
3. Sáng tạo và truyền thông cho chiến dịch
4. Đo lường và đánh giá hiệu quả chiến dịch

**Các công việc yêu cầu cụ thể như sau:**

**N1- Tổng quan về doanh nghiệp**

1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp
  - Thông tin chung
  - Lịch sử hình thành
  - Lĩnh vực hoạt động kinh doanh
2. Phân tích chiến lược marketing hỗn hợp đang áp dụng cho sản phẩm/dịch vụ
  - Sản phẩm/dịch vụ lựa chọn
  - Cơ sở phân đoạn thị trường của sản phẩm/dịch vụ
  - Định vị của sản phẩm/dịch vụ
  - Chiến lược giá – Chiến lược phân phối của sản phẩm/dịch vụ
  - Chiến lược xúc tiến đã và đang được triển khai
  - 3Ps còn lại (nếu lựa chọn dịch vụ)

**N2- Định hướng chiến lược và chiến dịch Quảng cáo cho sản phẩm/dịch vụ**

1. Định hướng chiến lược Quảng cáo
  - Đánh giá bối cảnh hiện tại của sản phẩm/dịch vụ
    - Thực trạng ngành hàng của sản phẩm/dịch vụ hiện tại
    - Phân tích đối thủ cạnh tranh
    - Phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu
    - Vị thế sản phẩm/dịch vụ trên thị trường
  - Xác định các vấn đề cần giải quyết nhờ Quảng cáo
    - Các vấn đề mang tính thời sự hiện tại mà giới truyền thông đang quan tâm
    - Vấn đề nội tại mà sản phẩm/dịch vụ đang gặp phải cần được giải quyết nhờ Quảng cáo (ví dụ: sản phẩm chưa nhiều người biết tới, giới thiệu tính năng mới, ít thị phần hơn đối thủ....)
2. Xác định mục tiêu chiến dịch
  - Mục đích của chiến dịch: Mục đích kinh doanh – Mục đích Marketing – Mục đích truyền thông

- Mục tiêu của chiến dịch
- 3. Phân tích chân dung đối tượng nhận tin
- 4. Xác lập tổng ngân sách dự kiến cho chiến dịch dựa trên mục tiêu
- 5. Xây dựng kế hoạch nội dung
  - Xây dựng thông điệp và xác định hình thức trình bày thông điệp (poster, video, MV...)
  - Chiến lược sáng tạo nội dung Quảng cáo

### **N3- Sản xuất, xuất bản và truyền thông cho chiến dịch Quảng cáo**

1. Sản xuất nội dung Quảng cáo
2. Lập kế hoạch sử dụng các phương tiện Quảng cáo
  - Lựa chọn phương tiện truyền thông: tần suất và thời gian
  - Lựa chọn kênh truyền thông
  - Phân bổ ngân sách cho các phương tiện truyền thông

### **N4- Đo lường và đánh giá hiệu quả chiến dịch Quảng cáo**

1. Đo lường & đánh giá hiệu quả thực hiện chiến dịch
  - Xác định chỉ số cần đo lường phù hợp với mục tiêu và loại nội dung
  - Các tiêu chuẩn để đánh giá hiệu quả thực hiện
  - Xác định phương pháp thử nghiệm
2. Kế hoạch hành động
  - Trường hợp 1: Kết quả tốt hơn
  - Trường hợp 2: Kết quả như dự kiến
  - Trường hợp 3: Kết quả không như dự kiến

### **ĐÁNH GIÁ TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN ASSIGNMENT**

- Giai đoạn 1: Sinh viên nộp trên LMS sản phẩm (N1) và (N2) của assignment.
- Giai đoạn 2: Sinh viên nộp trên LMS sản phẩm (N3) và (N4) của assignment.

### **THANG ĐÁNH GIÁ**

#### **1. Tổng điểm đánh giá quá trình: 20%**

- Đánh giá quá trình giai đoạn 1: 10%
- Đánh giá quá trình giai đoạn 2: 10%

#### **2. Tổng điểm bảo vệ assignment: 40%**

- Bản mềm assignment: 10%
- Thuyết trình bảo vệ: 30%

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

<b>Sản phẩm</b>	<b>8&lt;=Điểm &lt;=10</b>	<b>5=&lt;Điểm &lt;8</b>	<b>Điểm &lt;5</b>
<b>N1 (20%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lựa chọn chủ đề có tính ứng dụng cao, phù hợp với năng lực của nhóm. Cung cấp đầy đủ và rõ ràng các thông tin chung về doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ.</li> <li>- Phân tích đầy đủ chiến lược Marketing mix của doanh nghiệp đã và đang áp dụng chi tiết bao gồm hình ảnh, thời gian và nội dung</li> <li>- Xác định cơ sở phân đoạn và chiến lược định vị của sản phẩm/ dịch vụ 1 cách chi tiết, rõ ràng, đầy đủ minh chứng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lựa chọn chủ đề có tính ứng dụng cao, phù hợp với năng lực của nhóm. Cung cấp đầy đủ và rõ ràng các thông tin chung về doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ.</li> <li>- Phân tích chưa đầy đủ chiến lược Marketing mix của doanh nghiệp đã và đang áp dụng</li> <li>- Chưa xác định được cơ sở phân đoạn hoặc chiến lược định vị của sản phẩm/dịch vụ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lựa chọn chủ đề thiếu tính ứng dụng, không phù hợp với năng lực của nhóm. Không cung cấp đầy đủ và rõ ràng các thông tin chung về dự án</li> <li>- Không phân tích chiến lược Marketing mix của doanh nghiệp đã và đang áp dụng</li> <li>- Không xác định cơ sở phân đoạn và chiến lược định vị của sản phẩm/ dịch vụ</li> </ul>
<b>N2 (30%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Định hướng chiến lược Quảng cáo một cách logic, rõ ràng, chính xác: xác định mục tiêu theo nguyên tắc DAGMAR, phân tích bối cảnh, phân tích chân dung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Định hướng được chiến lược Quảng cáo nhưng chưa thật sự logic, rõ ràng, chính xác: xác định mục tiêu theo nguyên tắc DAGMAR còn 1-2 tiêu chí chưa phù hợp, phân tích bối cảnh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không định hướng được chiến lược Quảng cáo: xác định mục tiêu không cụ thể, phân tích bối cảnh của doanh nghiệp không rõ</li> </ul>

Sản phẩm	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
	<p>độc giả mục tiêu chi tiết, có tính đại diện cao.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng thông điệp sáng tạo, có ý nghĩa và phù hợp với dự án, xây dựng lịch biên tập đầy đủ yêu cầu.</li> <li>- Xác định được chiến lược sáng tạo nội dung Quảng cáo chi tiết, rõ ràng</li> <li>- Dự toán ngân sách sát với tình hình thực tế.</li> </ul>	<p>không chính xác, phân tích chân dung độc giả mục tiêu chưa chi tiết, tính đại diện không cao.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng thông điệp có ý nghĩa nhưng thiếu sáng tạo hoặc không phù hợp với dự án, xây dựng lịch biên tập thiếu 1-2 yêu cầu cơ bản.</li> <li>- Xác định được chiến lược sáng tạo nội dung Quảng cáo chi tiết, rõ ràng</li> <li>- Dự toán ngân sách tương đối sát với tình hình thực tế.</li> </ul>	<p>ràng, chân dung độc giả mục tiêu sơ sài, không mang tính đại diện.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông điệp không có ý nghĩa, không phù hợp với dự án. Lịch biên tập thiếu nhiều hơn 3 yêu cầu cơ bản.</li> <li>- Xác định được chiến lược sáng tạo nội dung Quảng cáo chưa rõ ràng hoặc thiếu</li> <li>- Dự toán ngân sách xa rời với tình hình thực tế.</li> </ul>
<b>N3 (30%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung Quảng cáo có chất lượng chuyên môn tốt, thu hút được sự quan tâm, chú ý của độc giả.</li> <li>- Lựa chọn được kênh xuất bản &amp; quảng bá nội dung hiệu quả, giải thích thuyết phục lý do lựa chọn kênh đó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung Quảng cáo đầy đủ nhưng chất lượng chuyên môn chưa được tốt, thu hút được sự quan tâm, chú ý của độc giả nhưng số lượng không nhiều.</li> <li>- Lựa chọn được kênh xuất bản &amp; quảng bá nội dung hiệu quả, nhưng giải thích không thuyết phục lý do lựa chọn kênh đó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung Quảng cáo có chất lượng chuyên môn thấp, không thu hút được sự quan tâm, chú ý của độc giả.</li> <li>- Lựa chọn được kênh xuất bản &amp; quảng bá nội dung kém hiệu quả, không giải thích thuyết phục lý do lựa chọn kênh đó.</li> </ul>

Sản phẩm	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
<b>N4 (20%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định các chỉ số đánh giá chiến dịch một cách chính xác và phù hợp với mục tiêu</li> <li>- Lựa chọn được phương án hành động trong 3 trường hợp kết quả chiến dịch diễn ra. Trình bày cụ thể cách thức thực hiện.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định các chỉ số đánh giá chiến dịch một cách tương đối chính xác</li> <li>- Lựa chọn được phương án hành động trong 3 trường hợp kết quả chiến dịch diễn ra nhưng không trình bày được cụ thể cách thức thực hiện.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không đưa ra được chỉ số đánh giá chiến dịch</li> <li>- Không đưa ra phương án hành động trong 3 trường hợp kết quả chiến dịch diễn ra</li> </ul>



**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 có 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 được tính liên kết chặt chẽ về mặt nội dung.	Chỉ có 2/4 sản phẩm N1-N4 thể hiện được tính liên kết chặt chẽ về mặt nội dung.	Các sản phẩm N1- N4 đều rời rạc và thiếu tính liên kết về mặt nội dung.

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
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, phương pháp tiến hành, kết quả, phân 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.	Các yếu tố quan trọng của một báo cáo assignment tiêu chuẩn đều hiện diện, tuy nhiên chúng vẫn còn được xây dựng, trình bày dưới dạng hình thức phi tiêu chuẩn. Ngoài ra, trình tự các ý tưởng được trình bày đôi chỗ còn gây khó hiểu cho người đọc.	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).
5. Năng lực phân tích (8%)	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 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. Sử dụng ngôn ngữ: cách dùng từ, và cấu trúc câu (8%)	Các câu hoàn chỉnh và đúng ngữ pháp và chúng kết hợp lại với nhau một cách nhịp nhàng. Các	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	Các lỗi trong cấu trúc câu và ngữ pháp xuất hiện thường xuyên đến nỗi làm xao nhãng người đọc và còn gây nhiễu ý nghĩa của báo cáo.

Tiêu chí	8=>Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
	từ được chọn lọc chính xác theo ý nghĩa riêng của nó.	không làm người đọc xao nhãng. Việc lặp lại các từ và cụm từ giống nhau đều được hạn chế tối đa.	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. Sử dụng hình vẽ: Đồ thị, biểu đồ và bản vẽ (8%)	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 báo cáo.	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 báo cáo.	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. Định dạng về mặt trực quan: Sử dụng khoảng trống và màu sắc trong văn bản (8%)	Văn bản lôi cuốn về mặt thị giác. Không gian trắng và màu sắc được áp dụng một cách phù hợp để tách rời các khối văn bản và thêm sự nhấn mạnh. Người đọc có thể dễ dàng định hướng được tài liệu.	Sử dụng các không gian trắng và màu sắc giúp người đọc định hướng tài liệu mặc dù bố cục văn bản vẫn có thể được hoàn thiện một cách hiệu quả và lôi cuốn hơn.	Tài liệu không có sự lôi cuốn về mặt thị giác và có ít “gợi ý” giúp người đọc định 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
1. Nội dung trình bày (25%)	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.
2. Tính logic về thuyết trình giữa các thành viên trong nhóm trình bày (10%)	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.
3. Trả lời câu hỏi phản biện (25%)	Sinh viên trả lời đúng từ 80 đến 100% các câu hỏi mà hội đồng đánh giá Assignment đưa ra.	Sinh viên trả lời đúng từ 50% đến 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.
4. Slide (15%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hình ảnh trong slide trình bày rõ ràng và có tính thẩm mỹ cao.</li> <li>- Hình ảnh trực tiếp minh họa và hỗ trợ nội dung trình bày.</li> <li>- Slide trình bày hợp lý, nêu được ý chính, không quá nhiều/ít chữ trên 1 slide.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung hình ảnh phù hợp nhưng cần cải thiện thêm (quá ít hoặc quá nhiều thông tin được thể hiện).</li> <li>- Mối liên hệ giữa hình ảnh và nội dung nói chung là có nhưng không rõ ràng.</li> <li>- Trình bày đầy đủ nội dung nhưng có vài slide quá nhiều chữ làm khán giả</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hình ảnh rất tệ về truyền tải thông điệp, nội dung, không rõ hoặc không cần thiết.</li> <li>- Mối liên hệ giữa hình ảnh và nội dung không rõ ràng.</li> <li>- Hầu như không thể hiện được nội dung chính, hoặc quá nhiều chữ</li> </ul>

		phân tâm hoặc quá ít chữ để khán giả có thể hiểu được nội dung của slide.	làm khán giả phân tâm hoặc quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide.
5. Thời gian trình bày (10%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khoảng từ 4-5 phút/SV.</li> <li>- Trình bày đầy đủ nội dung, nhịp nhàng theo thời gian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khoảng 3 – 4 phút/SV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dưới 3 phút hoặc trên 5 phút/SV.</li> </ul>
6. Phong cách trình bày (15%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giao tiếp bằng mắt với số đông khán giả trong thời gian trình bày báo cáo.</li> <li>- 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.</li> <li>- Không đứng che màn chiếu để khán giả có thể thấy toàn bộ nội dung trên màn chiếu trong toàn bộ thời gian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chỉ nhìn lướt qua mắt một khán giả hoặc nhìn chăm chăm vào một ai đó, đôi khi chỉ nhìn vào màn hình.</li> <li>- Nhìn chung nói đủ chậm, đủ to và đủ rõ nhưng thỉnh thoảng nói vấp và không trôi chảy.</li> <li>- Thỉnh thoảng sinh viên che màn chiếu nhưng nhìn chung khán giả có thể thấy được.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhìn vào nơi nào đó (trần nhà, sàn nhà, góc phòng) hay nhìn chăm chăm vào màn hình.</li> <li>- Nói không trôi chảy và giọng điệu không phù hợp.</li> <li>- Đứng che màn chiếu hơn một nửa thời gian trình bày.</li> </ul>