

<b>Module/môn:</b> <b>Truyền thông marketing tích hợp (IMC)</b>	<b>Số hiệu Assignment: 1/1</b>	<b>% điểm: 60%</b>
<b>Người điều phối của FPT Polytechnic:</b> <b>NguyenHTT</b>	<b>Ngày ban hành: 15/08/2017</b>	
<b>Bài Assignment này đòi hỏi sinh viên phải dùng khoảng 60 h làm để hoàn thành</b>		
<b>Chuẩn đầu ra môn học:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>G1.1 Xác định vai trò và chức năng của IMC trong Marketing tổng thể</li> <li>G1.2 Giải thích khái niệm IMC theo quan điểm hiện đại</li> <li>G1.3 Giải thích và phân tích tầm quan trọng của chiến lược IMC sáng tạo, quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông</li> <li>G2.1 Diễn giải và phân tích vai trò của IMC trong xây dựng thương hiệu</li> <li>G2.2 Phân tích quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông</li> <li>G2.3 Tóm tắt và vận dụng quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng</li> <li>G2.4 Mô tả cách xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược marketing trực tiếp</li> <li>G3.1 Tóm tắt và so sánh các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC</li> <li>G3.2 Trình bày các hệ thống/kênh truyền thông</li> <li>G3.3 Mô tả và áp dụng được quá trình truyền thông giữa các bên tham gia</li> <li>G3.4 Giải thích và phân biệt đặc điểm của các phương tiện truyền thông (truyền hình, tạp chí)</li> <li>G3.5 Giải thích và áp dụng quy trình quảng cáo quản trị và tích hợp quảng cáo vào các công cụ khác</li> <li>G3.6 Sử dụng Internet để đạt các niềm tin truyền thông</li> <li>G3.7 Giải thích các công cụ của quan hệ công chúng và tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong marketing</li> <li>G3.8 Giải thích các công cụ của bán hàng cá nhân và hình thành một quy trình bán hàng cá nhân</li> <li>G3.9 Giải thích các công cụ của xúc tiến bán hàng và tích hợp xúc tiến bán hàng với các công cụ khác trong marketing</li> <li>G4.1 Miêu tả và phân biệt các mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp và các đại lý truyền thông</li> <li>G4.2 Giải thích quy trình pháp luật về truyền thông</li> <li>G4.3 Xác định và thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing</li> <li>G4.4 Mô tả và thực hành kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông</li> <li>G4.5 Diễn giải và đo lường hiệu quả hoạt động marketing và truyền thông trên Internet</li> <li>G4.6 Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng</li> <li>G5.1 Trình bày chiến lược sáng tạo trong thông điệp truyền thông</li> <li>G5.2 Diễn giải và thực hiện một chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông</li> <li>G5.3 Trình bày cách đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing</li> </ul>		

**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 trong thi cử.**

Giảng viên có thể triển khai cho sinh viên làm Assignment theo hình thức làm nhóm. Giảng viên có thể tham khảo cách thức sau:

- *Nhóm 4-6 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.*

### Assignment

<b>Chuẩn đầu ra của dự án</b>	<b>Kỹ năng:</b> G2.3 Tóm tắt và vận dụng quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng G3.2. Trình bày các hệ thống/kênh truyền thông G3.5. Giải thích và áp dụng quy trình quảng cáo quản trị và tích hợp quảng cáo vào các công cụ khác G3.8. Giải thích các công cụ của bán hàng cá nhân và hình thành một quy trình bán hàng cá nhân G4.1. Miêu tả và phân biệt các mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp và các đại lý truyền thông G4.4. Mô tả và thực hành kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông G4.5. Diễn giải và đo lường hiệu quả hoạt động marketing và truyền thông trên Internet G4.6. Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng G5.2. Diễn giải và thực hiện một chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông
<b>Các công cụ cần có</b>	Internet, máy tính
<b>Tài nguyên</b>	Giáo trình và tài nguyên môn học Truyền thông Marketing Tích Hợp
<b>Nguồn tham khảo</b>	- Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), ĐH Kinh tế Quốc dân, 2016 - <i>Tìm kiếm trên internet/các website của doanh nghiệp</i>
<b>Số trang yêu cầu</b>	Tối thiểu 10 trang giấy A4, cỡ chữ 13, font New Time Roman

## MÔ TẢ ASSIGNMENT:

Các nhóm SV được giao nhiệm vụ phụ trách phòng Marketing cho một thương hiệu bất kỳ trong Tập Đoàn Surpass Corporation (SP Group). Chiến lược Marketing của Tập đoàn SP Group luôn hướng đến việc sản xuất các sản phẩm có giá thành trung bình, có thiết kế và tính năng phù hợp với giới trẻ, đặc biệt là đối tượng sinh viên, học sinh hoặc người mới đi làm.

SP Group đang kinh doanh các thương hiệu cụ thể như sau:

1. Chuyên sản xuất và kinh doanh nước giải khát các loại.
2. Chuyên thiết kế, sản xuất các sản phẩm thời trang.
3. Chuyên kinh doanh Nhà hàng - khách sạn.
4. Một mảng kinh doanh khác do giảng viên và sinh viên tự lựa chọn

Các thương hiệu trên đều khá mới mẻ và hầu như chưa có bất kỳ chiến dịch marketing nào được đưa ra từ trước đến nay. Tuy nhiên, SP thì cũng đã được biết đến rộng rãi vì Tập Đoàn đã có truyền thống kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất phần mềm.

Mỗi nhóm lựa chọn 1 trong các ngành trên để xây dựng chiến lược IMC chung và 1 chiến dịch truyền thông IMC cho công ty.

## Assignment yêu cầu sinh viên:

Mỗi nhóm lựa chọn 1 trong các ngành trên để xây dựng chiến lược IMC chung và 1 chiến dịch truyền thông IMC cho công ty.

**Sản phẩm hoàn chỉnh của Assignment:** Một báo cáo chi tiết về nội dung chiến lược IMC và kế hoạch chi tiết cho một chiến dịch truyền thông IMC hoàn chỉnh.

## YÊU CẦU SẢN PHẨM CỦA ASSIGNMENT:

### Y1. Hình thành mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp

#### 1. Xác định và lên ý tưởng về xây dựng mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp

- Các nhóm sinh viên tìm hiểu và tham khảo thông tin để đề xuất mô hình tổ chức IMC trong SP group.
- Sinh viên cần tập trung trình bày lý thuyết trước, sau đó chứng minh ý tưởng và đề xuất của mình là phù hợp với doanh nghiệp.

**Lưu ý:** Các nhóm cần lưu ý các thông tin sưu tầm các có liên quan đến mảng kinh doanh mà nhóm đang phụ trách. Thông tin sưu tầm phải được trích từ các nguồn tin cậy và phổ biến.

#### 2. Hệ thống/ kênh truyền thông

- Sinh viên trình bày, diễn giải về hệ thống/ kênh truyền thông và cho ví dụ minh họa.
- Sinh viên cần nêu bật được tác động tích cực/ tiêu cực của việc chọn kênh truyền thông ảnh hưởng như thế nào đến đối tượng được truyền thông.
- Sinh viên đưa ra khuyến nghị thích hợp dành cho doanh nghiệp.

### 3. Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng

- SV trình bày các bước trong quy trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.
- Mỗi nhóm SV thực hiện các cuộc phỏng vấn ngắn để tìm hiểu xem yếu tố nào có tính quyết định trong quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng.
- Sinh viên cần nộp bảng thảo các câu hỏi sẽ hỏi có gắn liền với quá trình ra quyết định mua cho Giảng viên trước khi thực hiện phỏng vấn.

*Lưu ý: Trong đó, SV phải giải thích rõ ràng các câu hỏi và lựa chọn đối tượng mục tiêu phù hợp với ngành kinh doanh đã chọn.*

## Y2. Thiết kế chiến lược truyền thông sáng tạo

### 1. Thiết lập mục tiêu truyền thông

SV xây dựng mục tiêu truyền thông cần đạt được cho chiến dịch truyền thông IMC dựa theo các tiêu chí chuẩn của mục tiêu truyền thông đã được học.

Để tiến hành việc thiết lập mục tiêu truyền thông, SV cần trả lời được các câu hỏi sau:

- *Đối tượng mục tiêu của chiến dịch truyền thông là ai?*
- *Mục tiêu của chiến lược marketing chung của công ty là gì?*
- *Mục tiêu chiến lược IMC chung của công ty là gì?*
- *Từ đó, xây dựng mục tiêu riêng cho chiến dịch IMC phù hợp.*

### 2. Sáng tạo thông điệp truyền thông

- SV thực hiện một thông điệp truyền thông cho sản phẩm trong ngành kinh doanh mà mình chọn ban đầu (Thông điệp truyền thông này đóng vai trò ý tưởng lớn xuyên suốt toàn bộ chiến dịch truyền thông IMC).

- SV cần giải thích được các yếu tố cần thiết để tạo ấn tượng của một thông điệp truyền thông.

### 3. Thực hiện một chiến lược truyền thông sáng tạo

- SV thực hiện một chiến lược sáng tạo truyền thông, nêu rõ các cách thực thực hiện truyền tải thông điệp truyền thông/ý tưởng lớn một cách sáng tạo.

- SV cần nộp bản đánh giá thực hiện chiến lược sau khi thực hiện, qua đó rút ra bài học.

## Y3. Triển khai kế hoạch truyền thông tích hợp

- SV thực hiện lập kế hoạch truyền thông tích hợp đầy đủ các công cụ truyền thông tích hợp. Trong kế hoạch này:

- ✓ SV cần liệt kê rõ các nhóm công cụ truyền thông mình lựa chọn cho chiến dịch. *(Trong mỗi nhóm công cụ, tiếp tục nêu cụ thể từng công cụ truyền thông sẽ được áp dụng kèm theo mục tiêu và kế hoạch hoạt động cho công cụ đó.)*
- ✓ Trên mỗi công cụ truyền thông, SV cần lên lịch truyền thông cụ thể và nội dung truyền thông tương ứng (Phát/chiếu/post nội dung gì? Vào lúc nào?). *Ví dụ: Kênh TV: vào 19h00 hàng ngày từ 15-8-2017 tới 22-8-2017, chiếu video quảng cáo kéo dài 30s.*

- SV tập trung giải thích tính hợp lý, logic của các kế hoạch. Sau đó, SV cần nêu bật mối quan hệ giữa các công cụ truyền thông tích hợp.

- SV tự chọn ít nhất 02 công cụ để có thể thực hiện một phần của kế hoạch truyền thông tích hợp.

*Lưu ý: Nội dung truyền thông trên tất cả các công cụ truyền thông cần thống nhất chặt chẽ với nhau và đều tập trung truyền tải nổi bật thông điệp chính.*

## Y4. Đánh giá hiệu quả và tương tác của truyền thông tích hợp

- SV giải thích các biện pháp đo đạt hiệu quả của chiến dịch truyền thông tích hợp.
- SV nêu được các ưu - nhược điểm trong việc đánh giá một chiến dịch truyền thông tích hợp.
- SV đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả của chiến dịch truyền thông tích hợp

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

#### **- Giai đoạn 1:**

- + Sinh viên chuẩn bị nộp báo cáo thứ nhất bao gồm N1- *Hình thành mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp*, N2- *Thiết kế chiến lược truyền thông sáng tạo*

#### **- Giai đoạn 2:**

- + Sinh viên chuẩn bị nộp báo cáo thứ hai bao gồm N3- *Triển khai kế hoạch truyền thông tích hợp*, N4- *Đánh giá hiệu quả và tương tác của truyền thông tích hợp*

**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
<b>N1 (20%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các thông tin sưu tầm các có liên quan đến ngành truyền thông và mảng kinh doanh mà nhóm đang phụ trách. Thông tin phải được trích từ các nguồn tin cậy và phổ biến, có sử dụng trích dẫn.</li> <li>- Nội dung phải rõ ràng, chuẩn xác và có liệt kê đầy đủ các lý thuyết cơ bản về mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp, hệ thống kênh truyền thông, quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.</li> <li>- SV hiểu, giải thích, so sánh và đánh giá được ưu/nhược điểm của các mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp, các hệ thống/kênh truyền thông. Sinh viên nêu được ví dụ minh họa cho phần phân tích đánh giá của mình.</li> <li>- SV trình bày mô hình tổ chức IMC mình lựa chọn cho SP Group. SV hiểu, diễn giải được mô hình, giải thích được vì sao lại chọn mô hình đó với các minh chứng phù hợp với lập luận nêu ra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các thông tin sưu tầm có liên quan đến ngành truyền thông và mảng kinh doanh mà nhóm đang phụ trách. Thông tin sưu tầm phải được trích từ các nguồn tin cậy và phổ biến.</li> <li>- Nội dung phải rõ ràng, chuẩn xác và có liệt kê đầy đủ các lý thuyết cơ bản về mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp, hệ thống kênh truyền thông, quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng</li> <li>- SV hiểu, diễn giải được các lý thuyết cơ bản như yêu cầu</li> <li>- SV trình bày mô hình tổ chức IMC mình lựa chọn cho SP Group. SV hiểu, diễn giải được mô hình, giải thích được vì sao lại chọn mô hình đó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Các thông tin sưu tầm không liên quan đến ngành theo yêu cầu.</li> <li>- Nội dung không rõ ràng, chuẩn xác</li> <li>- Sinh viên không hiểu lý thuyết cơ bản như yêu cầu</li> <li>- SV không trình bày các lý thuyết cơ bản về mô hình tổ chức IMC trong doanh nghiệp, hệ thống kênh truyền thông, quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng</li> </ul>

<b>N2 (20%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SV nghiên cứu và xác định mục tiêu truyền thông mà thương hiệu họ lựa chọn đang nhắm đến bằng việc sử dụng dữ liệu thứ cấp, có trích nguồn và phân tích dựa trên thông tin đó. Ngoài ra, SV có thể kết hợp với việc thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua việc tiến hành khảo sát các đối tượng liên quan về mục tiêu truyền thông.</li> <li>- Mục tiêu được xây dựng đạt được tất cả các tiêu chí của mục tiêu truyền thông chuẩn.</li> <li>- SV xây dựng được một thông điệp truyền thông/ý tưởng lớn cụ thể, ấn tượng, và sang tạo. Thông điệp được xây dựng nhất quán chặt chẽ với chiến lược marketing chung của SP Group (ví dụ: thể hiện lợi thế cạnh tranh về sản phẩm/giá; thể hiện định vị thương hiệu).</li> <li>- Chiến lược truyền thông thể hiện sự sáng tạo và mới mẻ và khả thi để triển khai trên thực tế</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SV nghiên cứu và xác định mục tiêu truyền thông hướng đến đối tượng khách hàng mà thương hiệu họ lựa chọn đang nhắm đến bằng việc sử dụng dữ liệu thứ cấp, có trích nguồn và phân tích dựa trên thông tin đó.</li> <li>- Mục tiêu được xây dựng đạt được một vài tiêu chí của mục tiêu truyền thông chuẩn.</li> <li>- SV xây dựng được một thông điệp truyền thông/ý tưởng lớn cụ thể. Thông điệp được xây dựng phần nào liên quan tới chiến lược marketing chung của SP Group.</li> <li>- Chiến lược truyền thông thể không quá mới mẻ và sáng tạo, nhưng chấp nhận được và khả thi để triển khai trên thực tế</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SV không thực hiện nghiên cứu sơ cấp cũng như tham chiếu các nghiên cứu thứ cấp có sẵn.</li> <li>- Mục tiêu truyền thông xây dựng không phù hợp và đạt các tiêu chí của mục tiêu chuẩn.</li> <li>- SV không xây dựng được một thông điệp truyền thông/ý tưởng lớn cụ thể xuyên suốt chiến dịch IMC.</li> <li>- Không thiết kế và triển khai chiến lược truyền thông sáng tạo</li> </ul>
<b>N3 (30%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên liệt kê được các nhóm công cụ truyền thông mình lựa chọn và giải thích được tại sao mình lại lựa chọn các công cụ đó dựa trên cơ sở lý thuyết và thông tin sưu tầm từ các nguồn tin cậy. Ngoài ra, sinh viên so sánh được ưu/nhược điểm của từng loại công cụ truyền thông và giải thích được</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên liệt kê được các nhóm công cụ truyền thông mình lựa chọn và giải thích được tại sao mình lại lựa chọn các công cụ đó dựa trên cơ sở lý thuyết và thông tin sưu tầm từ các nguồn tin cậy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên không liệt kê được các nhóm công cụ truyền thông mình lựa chọn; hoặc liệt kê một cách sơ sài, không dựa trên cơ sở lý thuyết và thông tin sưu tầm từ các nguồn tin cậy.</li> </ul>



	<p>công cụ đó phù hợp với chiến dịch truyền thông của mình như thế nào.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên trình bày một kế hoạch truyền thông (lịch truyền thông và nội dung truyền thông trên các kênh) cụ thể, hợp lý, khả thi, và sáng tạo.</li> <li>- Sinh viên thể hiện mối liên hệ chặt chẽ và nhất quán giữa các công cụ truyền thông trong kế hoạch truyền thông</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên trình bày một kế hoạch truyền thông (lịch truyền thông và nội dung truyền thông trên các kênh) cụ thể và hợp lý.</li> <li>- Sinh viên thể hiện mối liên hệ tương đối chặt chẽ và nhất quán giữa các công cụ truyền thông trong kế hoạch truyền thông</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên không trình bày kế hoạch truyền thông/ Kế hoạch truyền thông (lịch truyền thông và nội dung truyền thông trên các kênh) sơ sài và thiếu tính hợp lý.</li> <li>- Sinh viên không thể hiện mối liên hệ chặt chẽ và nhất quán giữa các công cụ truyền thông trong kế hoạch truyền thông.</li> </ul>
<b>N4 (30%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SV hiểu và vận dụng thành thạo các công cụ đo đạc để đánh giá chiến dịch truyền thông tích hợp</li> <li>- Sv phân tích đầy đủ các ưu - khuyết điểm trong việc đánh giá hiệu quả một chiến dịch truyền thông tích hợp.</li> <li>- SV đề xuất giải pháp hợp lý và khả thi để nâng cao hiệu quả chiến dịch truyền thông tích hợp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SV hiểu và vận dụng phần nào các công cụ đo đạc để đánh giá chiến dịch truyền thông tích hợp</li> <li>- Sv phân tích tương đối các ưu - khuyết điểm trong việc đánh giá hiệu quả một chiến dịch truyền thông tích hợp.</li> <li>- Sv đề xuất giải pháp tương đối phù hợp để nâng cao hiệu quả chiến dịch truyền thông tích hợp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SV không sử dụng bất kỳ công cụ đo đạc nào để đánh giá chiến dịch truyền thông tích hợp.</li> <li>- Phân tích sơ sài và qua loa các ưu - khuyết điểm trong việc đánh giá hiệu quả một chiến dịch truyền thông tích hợp.</li> <li>- SV không đề xuất hoặc đề xuất giải pháp không hợp lý và khả thi để nâng cao hiệu quả chiến dịch truyền thông tích hợp</li> </ul>

**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 BÁO CÁO ASSIGNMENT (Thang điểm 10)**

<b>Tiêu chí</b>	<b>8&lt;=Điểm &lt;=10</b>	<b>5=&lt;Điểm &lt;8</b>	<b>Điểm &lt;5</b>
<i>1. Độ rõ ràng về mục tiêu dự án (15%)</i>	Các mục tiêu của dự án được trình bày một cách rõ ràng. Động lực theo đuổi dự án và sự phù hợp của dự án được thiết lập một cách rõ ràng và thuyết phục bằng cách liên hệ dự án đến các vấn đề thực tiễn.	Các mục tiêu của dự án được trình bày chưa rõ ràng. Động lực theo đuổi dự án và sự phù hợp của dự án 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 dự án 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 dự án. Người đọc bị mơ hồ về bản chất của dự án và tại sao nó cần được tiến hành.
<i>2. Tính hoàn thiện của sản phẩm (N1-N4) (30%)</i>	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 dự án 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 dự án theo bảng 1.
<i>3. Tính logic của sản phẩm (N1-N4)(15%)</i>	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.
<i>4. Cấu trúc báo cáo (8%)</i>	Báo cáo được xây dựng theo hình thức báo cáo dự án tiêu chuẩn (ví dụ: tóm tắt dự án, phần tổng quan giới thiệu, các 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 dự án 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 chỗ còn gây khó hiểu cho người đọc.	Các yếu tố quan trọng của một báo cáo dự án tiêu chuẩn không được trình bày hoặc trình bày không đạt yêu cầu (về hình thức và trình tự).
<i>5. 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	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.

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
	hình hay các lý thuyết phù hợp.		
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 khoảng trống và màu sắc trong văn bản (8%)</i>	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 định hướng tài liệu một cách dễ dàng.	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 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.

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

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

<b>Tiêu chí</b>	<b>8&lt;=Điểm &lt;=10</b>	<b>5&lt;=Điểm &lt;8</b>	<b>Điểm &lt;5</b>
<b>1. Nội dung trình bày (25%)</b>	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.
<b>2. Tính logic về sự thuyết trình giữa các thành viên trong nhóm trình bày (10%)</b>	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.
<b>3. Trả lời câu hỏi phản biện (25%)</b>	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.
<b>4. Slide (15%)</b>	<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 phân tâm hoặc quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide.</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 làm khán giả phân tâm hoặc quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide.</li> </ul>
<b>5. Thời gian trình bày (10%)</b>	<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>	- Khoảng 3-4 phút/SV.	- Dưới 3 phút hoặc trên 5 phút/SV.
<b>6. Phong cách trình bày (15%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giao tiếp bằng mắt với số đông khán giả trong thời gian trình bày.</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>