

Module/môn: Marketing căn bản	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: CO1. Giải thích định nghĩa và bản chất của marketing CO2. Giải thích các kiến thức marketing căn bản bao gồm môi trường marketing, hành vi khách hàng và marketing mục tiêu CO3. Phác thảo một chiến lược marketing hỗn hợp cho một sản phẩm cụ thể		

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 đề 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 dự án	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích hoạt động marketing của 1 doanh nghiệp - Áp dụng kiến thức về môi trường marketing, hành vi khách hàng và marketing mục tiêu - Đề xuất chiến lược marketing hỗn hợp cho 1 sản phẩm
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 bất kỳ ở Việt Nam.

Yêu cầu:

1. Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp.
2. Lựa chọn và nghiên cứu 1 sản phẩm của doanh nghiệp.
3. Đề xuất chiến lược marketing hỗn hợp cho sản phẩm đó.

Các công việc yêu cầu cụ thể như sau:

Y1- Trình bày tổng quan về doanh nghiệp

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 trong sơ đồ tổ chức đó.
- Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm/dịch vụ chủ yếu.

Y2- Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp

- Trình bày các đặc điểm môi trường bên trong và môi trường bên ngoài của doanh nghiệp
- Điền kết quả phân tích vào bảng SWOT (để nhận biết điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của doanh nghiệp)

Y3- Nghiên cứu một sản phẩm của doanh nghiệp

1. Nghiên cứu chiến lược marketing mục tiêu của sản phẩm

- Trình bày tên và đặc điểm của sản phẩm được lựa chọn
- Xác định thị trường mục tiêu của sản phẩm
- Liệt kê đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm và đặc điểm của họ
- Trình bày cách doanh nghiệp đang định vị sản phẩm đó, vẽ sơ đồ định vị thể hiện sự so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường

2. Nghiên cứu chiến lược marketing hỗn hợp doanh nghiệp áp dụng cho sản phẩm

- Trình bày chiến lược sản phẩm (chất lượng, phát triển dòng sản phẩm, giai đoạn của vòng đời)

- Trình bày chiến lược giá (sản phẩm đang được định giá như thế nào?)
- Trình bày chiến lược phân phối (kênh phân phối)
- Trình bày chiến lược xúc tiến (quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, khuyến mại)

Y4- Đề xuất ý tưởng cho các chiến lược marketing hỗn hợp

- Chiến lược sản phẩm (Gợi ý: tăng thêm tính năng, kéo dài vòng đời...)
- Chiến lược giá
- Chiến lược phân phối
- Chiến lược xúc tiến

ĐÁNH GIÁ TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN ASSIGNMENT

- Giai đoạn 1: Sinh viên nộp trên LMS phần Trình bày tổng quan về doanh nghiệp (N1) và Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp (N2).
- Giai đoạn 2: Sinh viên nộp trên LMS phần Nghiên cứu một sản phẩm của doanh nghiệp (N3) và Đề xuất ý tưởng cho chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp (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 (15%)	- Cung cấp đầy đủ, rõ ràng và chính xác các thông tin về doanh nghiệp	- Thiếu từ 1-2 mục thông tin về doanh nghiệp	- Thiếu ít nhất 3 mục thông tin về doanh nghiệp
N2 (25%)	-Sinh viên trình bày được ít nhất 3 đặc điểm cho mỗi môi trường (bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp doanh nghiệp). - Sinh viên đưa các đặc điểm đã tìm được vào bảng phân tích SWOT chính xác.	- Sinh viên trình bày được ít nhất 2 đặc điểm cho mỗi môi trường - Sinh viên xác định sai 1 trong 4 phần của SWOT.	- Sinh viên trình bày được dưới 2 đặc điểm cho mỗi môi trường. - Sinh viên xác định không chính xác 2 phần SWOT trở lên
N3 (35%)	-Sinh viên xác định chính xác thị trường mục tiêu và giải thích - Sinh viên xác định chính xác đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm và mô tả được đối tượng khách hàng mục tiêu về tâm lý, cá	- Sinh viên xác định được thị trường mục tiêu nhưng không giải thích được - Sinh viên xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu nhưng mô tả	- Sinh viên xác định không chính xác thị trường mục tiêu - Sinh viên xác định đối tượng khách hàng mục tiêu không chính xác - Sinh viên không

Sản phẩm	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
	<p>nhân, xã hội và văn hóa. về tâm lý, cá nhân, xã hội và văn hóa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày chính xác cách doanh nghiệp định vị sản phẩm và vẽ sơ đồ định vị (có so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh) - Trình bày đầy đủ cách doanh nghiệp thực hiện các chiến lược sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến 	<p>thiếu 1 trong 4 mục: cá nhân, tâm lý, văn hóa, xã hội</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên xác định được cách doanh nghiệp định vị sản phẩm nhưng không vẽ được hoặc thể hiện không chính xác sơ đồ định vị - Sinh viên trình bày thiếu 1 trong 4 chiến lược: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến 	<p>xác định được cách doanh nghiệp định vị sản phẩm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên trình bày thiếu nhiều hơn 2 trên 4 chiến lược: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến.
N4 (25%)	<p>-Sinh viên đưa ra được >=4 ý tưởng, mô tả ý tưởng rõ ràng và giải thích sự phù hợp của ý tưởng với môi trường marketing của doanh nghiệp, với thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu.</p>	<p>- Sinh viên đưa ra được 2-3 ý tưởng, mô tả rõ ràng và giải thích được sự phù hợp của ý tưởng với môi trường marketing của doanh nghiệp, với thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu.</p>	<p>- Sinh viên đưa ra được ít hơn 1 ý tưởng và giải thích được sự phù hợp của ý tưởng với môi trường marketing của doanh nghiệp, với thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu;</p> <p>Hoặc đưa ra được nhiều hơn 1 ý tưởng nhưng không giải thích được sự phù hợp của ý tưởng với môi trường marketing của doanh nghiệp, với thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu;</p>

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)

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
1. Độ rõ ràng về mục tiêu dự án (15%)	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.
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 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.
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 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).

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
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 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.

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 sự 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- 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.
4. Slide (15%)	<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 hoặc quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide. 	<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 quá ít chữ để khán giả hiểu được nội dung của slide.
5. Thời gian trình bày (10%)	<ul style="list-style-type: none"> - Khoảng từ 4-5 phút/SV. - Trình bày đầy đủ nội dung, nhịp nhàng theo thời gian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Khoảng 3-4 phút/SV. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dưới 3 phút hoặc trên 5 phút/SV.
6. Phong cách trình	- Giao tiếp bằng mắt với số đông khán giả trong	- Chỉ nhìn lướt qua mắt một khán giả hoặc	- Nhìn vào nơi nào đó (trần nhà, sàn

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
bày (15%)	<p>thời gian trình bày.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>nhìn chăm chăm vào một ai đó, đôi khi chỉ nhìn vào màn hình.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>nhà, góc phòng) hay nhìn chăm chăm vào màn hình.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nói không trôi chảy và giọng điệu không phù hợp. - Đứng che màn chiếu hơn một nửa thời gian trình bày.