



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

SINH HOẠT KHOA HỌC

**Giảng dạy và đánh giá sinh viên theo chuẩn ACBSP:
Thực nghiệm với học phần Marketing căn bản**

PGS.TS. Phạm Thị Huyền
Tháng 1/2019

Nội dung trình bày

2

- Giới thiệu về chuẩn ACBSP
 - Giới thiệu
 - Yêu cầu của chuẩn ACBSP
- Yêu cầu của nhà trường về thực hiện chuẩn ACBSP trong giảng dạy và đánh giá sinh viên theo chuẩn ACBSP
 - Chuẩn bị
 - × Giảng dạy
 - × Đánh giá
 - Thực hiện
- Thực nghiệm với học phần Marketing căn bản (3TC)

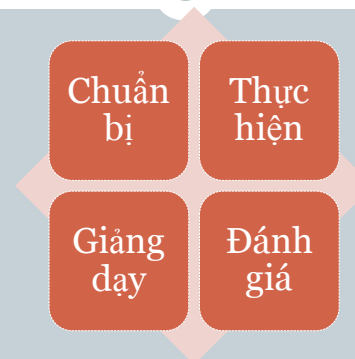
Giới thiệu về chuẩn ACBSP

3

- Giới thiệu
- Yêu cầu của chuẩn ACBSP

Yêu cầu của nhà trường về thực hiện chuẩn ACBSP trong giảng dạy và đánh giá sinh viên theo chuẩn ACBSP

4



Thực nghiệm với học phần Marketing căn bản (3TC)

5

Mô tả học phần

6

- Tên học phần (tiếng Việt):	Marketing căn bản
- Tên học phần (tiếng Anh)	Principles of Marketing
- Mã số học phần	POHE-MKMA1102
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số tiết lý thuyết	32
+ Số tiết thực hành	13
- Các học phần tiên quyết	Kinh tế học vi mô, Kinh tế học vĩ mô

Mô tả học phần

7

- Giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong tổ chức, những nội dung cơ bản của marketing như nghiên cứu marketing, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng.
- Cung cấp kiến thức và kỹ năng đặc thù của marketing để tiếp cận với khách hàng – thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị.
- Tạo điều kiện cho sinh viên làm quen với 4 công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vật chất để triển khai chiến lược, kế hoạch marketing, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing.
- Học phần được xem là nền tảng cho việc tích lũy các học phần chuyên sâu của marketing.

Mục đích yêu cầu – Goals

8

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo	Trình độ năng lực
[1] G1	[2] Hiểu được bản chất, tư tưởng và những triết lý cơ bản của marketing.	[3] PLO 1	[4] II
G2	Nắm được quy trình thực hiện nghiên cứu marketing nhằm làm đầy hệ thống thông tin marketing phục vụ ra quyết định marketing hiệu quả.	PLO 1	IV
G3	Hiểu được căn cứ nền tảng để ra các quyết định marketing chính là các yếu tố thuộc về môi trường marketing, bao gồm các yếu tố vi mô và các yếu tố vĩ mô.	PLO 2	IV
G4	Nắm được các quyết định chiến lược trong marketing qua công thức STP	PLO 1	III
G5	Hiểu được bản chất và vai trò của các công cụ marketing căn bản với công thức 4Ps, từ đó phân tích được hoạt động marketing tại các tổ chức/doanh nghiệp	PLO 1	IV

Mục tiêu học phần (Course Learning Output)

9

Mục tiêu học phần	CDR	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản của marketing	II
	CLO1.2	Hiểu được sự ra đời và phát triển của marketing	II
	CLO1.3	Nắm được tư tưởng, triết lý cơ bản của marketing	II
	CLO1.4	Nắm được quy trình quản trị marketing trong kinh doanh	II
G2	CLO2.1	Nắm được các bộ phận cấu thành nên hệ thống thông tin marketing – nền tảng cho các quyết định marketing	III
	CLO2.2	Hiểu được lý do phải tiến hành nghiên cứu marketing và đặc điểm của nghiên cứu marketing	III
	CLO2.3	Nắm được nội dung và quy trình nghiên cứu marketing và những lưu ý trong quá trình thực hiện nghiên cứu marketing	III

Mục tiêu học phần (Course Learning Output)

10

Mục tiêu học phần	CDR	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G3	CLO3.1	Hiểu được lý do phải phân tích các yếu tố thuộc về môi trường marketing và các nhóm yếu tố môi trường marketing	III
	CLO3.2	Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp trên cả hai khía cạnh cung và cầu	IV
	CLO3.3	Phân tích đặc điểm của thị trường người tiêu dùng và quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng người tiêu dùng	IV
	CLO3.4	Phân tích đặc điểm của thị trường tổ chức và quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng tổ chức	IV

Mục tiêu học phần (Course Learning Output)

11

Mục tiêu học phần	CDR	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G4	CLO4.1	Hiểu được khái quát về tiến trình STP và phạm vi của STP trong tổng thể quá trình áp dụng marketing trong doanh nghiệp	II
	CLO4.2	Nắm được các giai đoạn, tiêu chí, yêu cầu và ý nghĩa của các phương án phân đoạn thị trường	III
	CLO4.3	Hiểu được cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu và phân tích được lý do lựa chọn thị trường mục tiêu của một số doanh nghiệp điển hình	II
	CLO4.4	Nắm được ý nghĩa của định vị và quy trình định vị một sản phẩm, một thương hiệu hay một doanh nghiệp	III

Mục tiêu học phần (Course Learning Output)

12

Mục tiêu	CDR	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G5	CLO5.1	Nắm được bản chất và vai trò của sản phẩm trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới sản phẩm trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về sản phẩm	IV
	CLO5.2	Nắm được bản chất và vai trò của giá cả trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới giá cả trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về giá cả	IV
	CLO5.3	Nắm được bản chất và vai trò của kênh phân phối trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới kênh phân phối trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về kênh phân phối	IV
	CLO5.4	Nắm được bản chất và vai trò của truyền thông marketing trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới truyền thông marketing trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về truyền thông marketing	IV

Hình thức đánh giá

13

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	CDR học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình	Tất cả các nội dung	Cả quá trình	Tất cả các CLO	Sự tham gia trên lớp	10%
Bài tập nhóm	Chọn nhóm, chọn chủ đề	Tuần 2		Sự tham gia	-
	Thảo luận về cách phân tích các nội dung	Tuần 7		Sự tham gia	
	Trình bày kết quả	Tuần 10	CLO5	Sự tham gia và khả năng phân biện	20%
	Báo cáo	Tuần 10	CLO5	Báo cáo	20%
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1,2,3,4,5,7,8,9,10	Tuần 18	CLO1,2,3,4,5	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn Tình huống	50%

Kế hoạch học tập

14

Tuần/Buổi học	Nội dung	CLO	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[5]
1 (4t)	Chương 1	CLO1	Câu hỏi ngắn
2 (4t)	Chương 2 + Hướng dẫn bài tập nhóm	CLO2	Câu hỏi ngắn
3 (4t)	Chương 3	CLO3	Câu hỏi ngắn
4 (4t)	Chương 4	CLO3	Câu hỏi ngắn, h hướng
5 (4t)	Chương 5,6	CLO4	Câu hỏi ngắn
6 (4t)	Chương 7	CLO5.1	Câu hỏi ngắn
7 (2t)	Chương 8 + Hướng dẫn bài tập nhóm	CLO5.2	Câu hỏi ngắn
8 (4t)	Chương 9	CLO5.3	Câu hỏi ngắn
9 (4t)	Chương 10	CLO5.4	Câu hỏi ngắn, Tình huống
10 (5t)	Trình bày bài tập nhóm và nộp báo cáo	CLO5	Báo cáo, trình bày
11 (4t)	Tổng kết và công bố điểm thành phần		

Bài tập nhóm thực hành

15

- Chọn 1 sản phẩm/thương hiệu mà nhóm thích nhất. Hãy phân tích hoạt động marketing mà chủ thể đã áp dụng cho sản phẩm đó và có những gợi ý cải thiện các hoạt động đó trên cơ sở:
 - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của một/một số nhóm khách hàng với sản phẩm/thương hiệu;
 - Phân tích cạnh tranh trong kinh doanh sản phẩm/thương hiệu đó tại thị trường Việt Nam/Hà Nội;
 - Phân tích các biến số marketing của sản phẩm và gợi ý giải pháp cải thiện các công cụ marketing cho sản phẩm/thương hiệu đó.

Tài liệu học tập

16

- [1]Trần Minh Đạo (2012). Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- [2] Philip Kotler and Gary Amstronng (2014), Principles of marketing, 15th edition, Pearson Education
- [3] Philip Kotler (2011), Marketing 3.0, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh

Thiết kế đánh giá

17

- Điểm quá trình học tập: 10%
- Điểm trình bày và bảo vệ bài tập nhóm: 20%
- Điểm Báo cáo Bài tập nhóm: 20%
- Điểm bài thi: 50%

Đánh giá quá trình

18

STT	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	Điểm tối đa	Điểm đạt	Mức độ*
1	Chuyên cần Đi học đầy đủ Đi học đúng giờ Chuẩn bị bài đầy đủ	30		
2	Sự nghiêm túc trong quá trình học Kể cả những buổi học vắng mặt	20		
3	Mức độ trung thực và tham gia thảo luận nhóm Luôn luôn phát biểu và tham gia thảo luận Luôn lắng nghe và tôn trọng ý kiến của người khác	20		
4	Khai thác và ứng dụng kiến thức cho những tình huống cụ thể Đưa ra lời bình luận đúng chủ đề Đưa ra những kết luận phù hợp với nội dung bài học	30		
	Tổng điểm	100		

<i>*Mức độ:</i>		
<i>Vượt trên mức kỳ vọng:</i>	<i>90-100</i>	<i>I</i>
<i>Đạt mức kỳ vọng</i>	<i>70-89</i>	<i>II</i>
<i>Dưới mức kỳ vọng:</i>	<i>45-69</i>	<i>III</i>
<i>Không chấp nhận được</i>	<i>dưới 44</i>	<i>IV</i>

NHẬT KÝ GIẢNG DẠY TRÊN LỚP Học phần: Marketing căn bản POHE TT Marketing K60 Thời gian học: 21/01/2019 - 05/5/2019 Giảng đường: A2.701 Ngày:	
Chủ đề:	
Những vấn đề cần lưu ý trong quá trình giảng dạy:	
Những vấn đề cần rút kinh nghiệm cho buổi học:	
Những nhắc nhở cho buổi học tuần sau:	
Những lưu ý cơ bản	
- Sinh viên vắng mặt, đi muộn	
- Sinh viên chưa nghiêm túc	
- Những sinh viên có thái độ học tập tiêu cực	
- Những sinh viên có câu hỏi, câu trả lời, câu bình luận hay	

BẢNG TIÊU CHÍ CHẤM ĐIỂM CÁ NHÂN
BÀI THUYẾT TRÌNH NHÓM

Học phần: Marketing căn bản Lớp: POHE Truyền thông Marketing K60
Thời gian học: 21/01/2019 – 05/5/2019 Ngày thuyết trình:
Họ và tên: Nhóm số:

Stt	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	Điểm tối đa	Điểm đạt	Mức độ*
1	Kết cấu và nội dung Cung cấp nội dung chính xác, đầy đủ theo yêu cầu của chủ đề Kết quả phân tích chủ đề Đưa ra được các giải thích có ý nghĩa Giải pháp phù hợp với vấn đề	20		
2	Hình thức trình bày Sử dụng cách sắp xếp phù hợp với đối tượng nghe Người nghe theo sát được nội dung trình bày Trình bày và cung cấp thông tin cho người nghe thay vì đơn thuần đọc các thông tin Sử dụng các hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ và biểu đồ được trình bày logic, trực quan và minh họa chính xác đầy đủ cho nội dung Đảm bảo yêu cầu thời gian	30		
3	Mức độ hợp tác trong nhóm Thành viên có mặt đầy đủ Các thành viên hỗ trợ nhau Các thành viên thống nhất trong phương án trả lời	20		
4	Khả năng bảo vệ + kiến Trả lời câu hỏi trình bày Trả lời thuyết phục các câu hỏi và thắc mắc Đưa ra được các câu hỏi cho nhóm khác	30		
	Tổng điểm	100		

BẢNG TIÊU CHÍ CHẤM ĐIỂM CÁ NHÂN
BÀI THUYẾT TRÌNH NHÓM

Học phần: Marketing căn bản Lớp: POHE Truyền thông Marketing K60
Thời gian học: 21/01/2019 – 05/5/2019 Ngày thuyết trình:
Họ và tên: Nhóm số:

Stt	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	Điểm tối đa	Điểm đạt	Mức độ*
1	Kết cấu và nội dung Cung cấp nội dung chính xác, đầy đủ theo yêu cầu của chủ đề Kết quả phân tích chủ đề Đưa ra được các giải thích có ý nghĩa Giải pháp phù hợp với vấn đề	20		
2	Hình thức trình bày Sử dụng cách sắp xếp phù hợp với đối tượng nghe Người nghe theo sát được nội dung trình bày Trình bày và cung cấp thông tin cho người nghe thay vì đơn thuần đọc các thông tin Sử dụng các hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ và biểu đồ được trình bày logic, trực quan và minh họa chính xác đầy đủ cho nội dung Đảm bảo yêu cầu thời gian	30		
3	Mức độ hợp tác trong nhóm Thành viên có mặt đầy đủ Các thành viên hỗ trợ nhau Các thành viên thống nhất trong phương án trả lời	20		
4	Khả năng bảo vệ + kiến Trả lời câu hỏi trình bày Trả lời thuyết phục các câu hỏi và thắc mắc Đưa ra được các câu hỏi cho nhóm khác	30		
	Tổng điểm	100		

Giảng viên

Phạm Thị Huyền

*Mức độ: Vượt trên mức kỳ vọng: 90-100 I
Đạt mức kỳ vọng: 70-89 II
Dưới mức kỳ vọng: 45-69 III
Không chấp nhận được: dưới 44 IV

Stt	Họ và tên	Mã SV	Trình bày	Trả lời câu hỏi	Đặt câu hỏi
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

BẢNG TIÊU CHÍ CHẤM ĐIỂM
BÁO CÁO KẾT QUẢ BÀI TẬP NHÓM

Học phần: Marketing căn bản Lớp: POHE Truyền thông Marketing K60
Thời gian học: 21/01/2019 – 05/5/2019 Ngày thuyết trình:
Họ và tên: Nhóm số: Ngày nộp báo cáo:

Stt	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	Điểm tối đa	Điểm đạt	Mức độ*
1	Nội dung Giới thiệu rõ ràng về sản phẩm/thương hiệu Phân tích được hành vi khách hàng Phân tích các biến số marketing mix Phân tích chủ đề và khoa học Đưa ra được các giải thích có ý nghĩa Giải pháp các nhận phù hợp với phân tích	55		
2	Kết cấu Báo cáo có bố cục rõ ràng, logic Cấu trúc nội dung rõ ràng	10		
3	Hình thức trình bày Dung lượng phù hợp Trình bày rõ ràng, mạch lạc Sử dụng các hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ và biểu đồ được trình bày một cách logic, trực quan và minh họa chính xác đầy đủ cho nội dung	10		
4	Nội dung thực hiện và mức độ tham gia Nội dung thực hiện Mức độ tham gia	15		
5	Nộp đúng thời hạn (mỗi ngày nộp muộn trừ 10đ)	10		
	Tổng điểm	100		

BẢNG TIÊU CHÍ CHẤM ĐIỂM
BÁO CÁO KẾT QUẢ BÀI TẬP NHÓM

Học phần: Marketing căn bản Lớp: POHE Truyền thông Marketing K60
Thời gian học: 21/01/2019 – 05/5/2019 Ngày thuyết trình:
Họ và tên: Nhóm số: Ngày nộp báo cáo:

Stt	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	Điểm tối đa	Điểm đạt	Mức độ*
1	Nội dung Giới thiệu rõ ràng về sản phẩm/thương hiệu Phân tích được hành vi khách hàng Phân tích các biến số marketing mix Phân tích chủ đề và khoa học Đưa ra được các giải thích có ý nghĩa Giải pháp các nhận phù hợp với phân tích	55		
2	Kết cấu Báo cáo có bố cục rõ ràng, logic Cấu trúc nội dung rõ ràng	10		
3	Hình thức trình bày Dung lượng phù hợp Trình bày rõ ràng, mạch lạc Sử dụng các hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ và biểu đồ được trình bày một cách logic, trực quan và minh họa chính xác đầy đủ cho nội dung	10		
4	Nội dung thực hiện và mức độ tham gia Nội dung thực hiện Mức độ tham gia	15		
5	Nộp đúng thời hạn (mỗi ngày nộp muộn trừ 10đ)	10		
	Tổng điểm	100		

Giảng viên

Phạm Thị Huyền

*Mức độ: Vượt trên mức kỳ vọng: 90-100 I
Đạt mức kỳ vọng: 70-89 II
Dưới mức kỳ vọng: 45-69 III
Không chấp nhận được: dưới 44 IV

Stt	Họ và tên	Mã SV	Trình bày	Trả lời câu hỏi	Đặt câu hỏi
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

MÁU PHIẾU CHẤM ĐIỂM BÀI THI
HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

Họ và tên sinh viên:..... Mã sinh viên:.....

Microsoft Word (Product Activation Panel)

File Home Insert Page Layout References Mailings Review View

ABC Spelling & Research Thesaurus Word Count Grammar Proofing

ABC Translate Language

New Comment Delete Previous Next Comments

Track Changes Show Markup Reviewing Pane Tracking

Accept Reject Changes

Compare Block Restrict Authoring Editing Protect

MÀC PHIẾU CHẤM ĐIỂM BÀI THI
HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

Họ tên sinh viên: Mã sinh viên:
Lớp chuyên ngành: POHE Truyền thông Marketing K60 Ngày thi:
Thời gian chấm: Người chấm:

ĐỀ SỐ 1

Stt	Câu hỏi	Yêu cầu trả lời	Điểm tối đa	Điểm đạt	Mức độ
	Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất và giải thích				
1					
2	Trình bày...				
3	Phân tích				

Câu hỏi?