

## **ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**

### **1. THÔNG TIN CHUNG (General information):**

- Tên học phần (*tiếng Việt*) : **QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**
- Tên học phần (*tiếng Anh*) : **BRAND MANAGEMENT**
- Mã học phần : **DM3010**
- Trình độ : **Đại học**
- Loại học phần ☐ Bắt buộc ☐ Tự chọn
- Thuộc thành phần ☐ Kiến thức giáo dục đại cương  
☐ Kiến thức cơ sở khối ngành  
☐ Kiến thức cơ sở ngành  
☐ Kiến thức ngành / chuyên ngành  
☐ Kiến thức cuối khoá
- Khoa, Bộ môn phụ trách : **Digital Marketing**
- Số tín chỉ : **3 (3 , 0 , 6)**  
(*Lý thuyết, thực hành, Tự học*)
- Phân bổ thời gian
  - Lên lớp (lý thuyết): 45 giờ
  - Làm việc nhóm, thực hành, thảo luận: 0 giờ
  - Tự học, tự nghiên cứu: 90 giờ
- Học phần tiên quyết : **Không**
- Học phần học trước : **Kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô, quản trị học**
- Học phần song hành : **Không**

### **2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description):**

(*Trình bày ngắn gọn vai trò, vị trí học phần*)

Môn học trình bày các công cụ, kỹ thuật và phương tiện để xây dựng cũng như quản trị thương hiệu. Giúp cho sinh viên nắm vững các kỹ thuật cũng như tầm quan trọng trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp và đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc

liệt. Môn học cũng tập trung vào nghiên cứu các chức năng và các thành phần cơ bản cũng như qui trình trong việc xây dựng thương hiệu

### 3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course objectives):

(Xác định các mục tiêu chung của học phần, gồm các mục tiêu về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên có:

| Ký hiệu (Ox)                     | Mục tiêu học phần                                                                                                                          |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kiến thức</b>                 |                                                                                                                                            |
| <b>O1</b>                        | Cung cấp cho người học kiến thức cơ bản về thương hiệu                                                                                     |
| <b>O2</b>                        | Có thể áp dụng các lý thuyết thương hiệu vào hoạt động marketing của doanh nghiệp                                                          |
| <b>Kỹ năng</b>                   |                                                                                                                                            |
| <b>O3</b>                        | Có khả năng phân tích, xây dựng cũng như triển khai các kế hoạch về xây dựng, duy trì, bảo vệ và khai thác thương hiệu cho doanh nghiệp.   |
| <b>O4</b>                        | Có khả năng sử dụng thuần thục các công cụ và biện pháp để kiểm tra và đánh giá hiệu quả hoạt động xây dựng thương hiệu trong doanh nghiệp |
| <b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b> |                                                                                                                                            |
| <b>O5</b>                        | Có thái độ đúng đắn cầu thị với công việc xây dựng thương hiệu trong doanh nghiệp                                                          |

### 4. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

(Cụ thể hóa mục tiêu cụ thể, gồm các chuẩn đầu ra về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

| Ox                               | CLOx                                                                                                                                                                                                                    | PLOx             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Kiến thức</b>                 |                                                                                                                                                                                                                         |                  |
| O1, O2, O3                       | CLO1. Nắm vững những thuật ngữ, kiến thức cơ bản về thương hiệu<br>CLO2. Có thể xây dựng thương hiệu cũng như kế hoạch duy trì và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp                                               | PLO1, PLO2; PLO3 |
| <b>Kỹ năng</b>                   |                                                                                                                                                                                                                         |                  |
| O3, O4                           | CLO3. Đánh giá và khai thác giá trị thương hiệu tại doanh nghiệp<br>CLO4: Sử dụng thành thạo các công cụ, kiến thức nhằm đánh giá được hiệu quả của kế hoạch/chiến lược marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ | PLO5, PLO6, PLO7 |
| <b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b> |                                                                                                                                                                                                                         |                  |
| O5                               | CLO5: Có ý thức trao đổi, nâng cao kiến thức chuyên môn, nhận thức đúng đắn về công việc cũng như tầm quan trọng của                                                                                                    | PLO8, PLO9       |

|  |                                             |  |
|--|---------------------------------------------|--|
|  | việc xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp. |  |
|--|---------------------------------------------|--|

## 5. NỘI DUNG HỌC PHẦN (Contents of course)

(có thể theo bài giảng hoặc theo chương nhưng bài giảng tốt hơn)

### 5.1. Lý thuyết:

| Số TT        | Nội dung<br>(Tên bài giảng)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Số giờ    |                |        |               | TỔNG |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|--------|---------------|------|
|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Lý thuyết | Thảo luận nhóm | Tự học | Khác (nếu có) |      |
| <b>Bài 1</b> | <p>Chương 1: <b>TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU</b></p> <p>1.1. Các khái niệm cơ bản về thương hiệu</p> <p>1.1.1. Khái niệm về thương hiệu</p> <p>1.1.2. Khái niệm về nhãn hiệu</p> <p>1.1.3. Khái niệm về tên thương mại</p> <p>1.1.4. Các câu hỏi liên quan đến thương hiệu.</p> <p>1.2. Vai trò của thương hiệu trong doanh nghiệp</p> <p>1.2.1. Vai trò đối với người tiêu dùng</p> <p>1.2.2. Vai trò đối với doanh nghiệp</p> <p>1.2.3. Tác động đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp</p> <p>1.3. Các cấp độ của thương hiệu</p> <p>1.3.1. Cấp độ quốc gia</p> <p>1.3.2. Cấp độ vùng miền</p> <p>1.3.3. Cấp độ cá nhân</p> <p>1.3.4. Phân loại theo vai trò</p> <p>1.4. Tầm nhìn thương hiệu</p> <p>2.4.1. Tầm nhìn thương hiệu</p> <p>2.4.2. Vai trò của tầm nhìn thương hiệu</p> <p>2.4.3. Sứ mệnh của thương hiệu</p> <p>1.5. Các yếu tố cấu thành thương hiệu</p> | 8         |                |        |               | 4    |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Số giờ |  |        |  |           |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--|--------|--|-----------|
| Số TT | Nội dung<br>1.5.1. Các yếu tố cấu thành thương hiệu<br>(Tên bài giảng)<br>1.5.2. Yếu tố chủ yếu nhận diện thương hiệu<br>1.6. Đặc tính và bản sắc thương hiệu<br>1.6.1. Đặc tính<br>1.6.2. Hình ảnh thương hiệu<br>1.6.3. Các thuật ngữ liên quan đến thương hiệu<br>1.7. Các kho khăn khi xây dựng thương hiệu<br>1.7.1. Hiểu biết của khách hàng về thương hiệu<br>1.7.2. Sự lựa chọn của khách hàng tăng cao<br>1.7.3. Cạnh tranh gay gắt<br>1.7.4. Chi phí cao<br>1.7.5. Tính kiên nhẫn của giới chủ<br>1.8. Triển khai bài tập thực hành nhóm |        |  |        |  | TỔNG<br>G |
| Bài 2 | <b>Chương 2: ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU</b><br>2.1. Khái quát chung về định vị thương hiệu<br>2.1.1. Khái niệm về định vị<br>2.1.2. Khái niệm về nhận diện thương hiệu<br>2.2. Vai trò và tầm quan trọng của định vị trong kiến tạo giá trị thương hiệu<br>2.2.1. Vai trò cho doanh nghiệp<br>2.2.2. Vai trò đối với khách hàng<br>2.3. Quá trình định vị thương hiệu<br>2.3.1. Phân khúc thị trường<br>2.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu                                                                                                               | 8      |  | 1<br>5 |  | 23        |



|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Số giờ   |  |                      |  |                                      |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--|----------------------|--|--------------------------------------|
| <b>Bài 5</b><br><b>Số TT</b> | <b>Chương 5: TRUYỀN THÔNG</b><br>Nội dung<br><b>THƯƠNG HIỆU BẰNG TRUYỀN</b><br><i>(Tên bài giảng)</i><br><b>THÔNG MARKETING TÍCH HỢP</b><br>5.1. Các khái niệm cơ bản<br>5.1.1. Khái niệm về truyền thông<br>5.1.2. Khái niệm về truyền thông marketing<br>5.1.3. Khái niệm về truyền thông marketing tích hợp<br>5.1.4. Vai trò của truyền thông marketing tích hợp<br>5.1.5. Đối tượng và mục tiêu của truyền thông marketing tích hợp<br>5.1.6. Công cụ của truyền thông marketing tích hợp<br>5.2. Quảng cáo<br>5.2.1. Khái niệm về quảng cáo<br>5.2.2. Vai trò của quảng cáo<br>5.2.3. Nguyên tắc quảng cáo<br>5.2.4. Mục tiêu<br>5.2.5. Phân loại quảng cáo<br>5.2.6. Các bước cơ bản trong quảng cáo<br>5.2.7. Đánh giá quảng cáo<br>5.3. Khuyến mãi<br>5.3.1. Khái niệm về khuyến mãi<br>5.3.2. Vai trò của khuyến mãi<br>5.3.3. Đối tượng khuyến mãi<br>5.3.4. Các hình thức khuyến mãi<br>5.3.5. Soạn thảo chương trình khuyến mãi<br>5.3.6. Đánh giá<br>5.4. Marketing trực tiếp (Direct marketing)<br>5.4.1. Khái niệm về marketing trực tiếp | <b>8</b> |  | <b>2</b><br><b>5</b> |  | <b>32</b><br><b>TỔNG</b><br><b>G</b> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Số giờ   |  |          |  |           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--|----------|--|-----------|
| Số TT        | 5.4.2. Các hình thức marketing trực tiếp<br>Nội dung<br>5.4.3. Ưu/nhược điểm của marketing<br>(Tên bài giảng)<br>trực tiếp                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |  |          |  | TỔNG<br>G |
| <b>Bài 6</b> | <b>Chương 6: ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU</b><br>6.1. Các khái niệm về đo lường giá trị thương hiệu<br>16.1.1. Khái niệm<br>16.2.1. Lý do việc thường xuyên đo lường giá trị thương hiệu<br>16.3.1. Mục tiêu đo lường giá trị thương hiệu<br>6.2. Vai trò của giá trị thương hiệu đối với doanh nghiệp<br>6.2. Các yếu tố hình thành giá trị thương hiệu theo Quan điểm của David Aaker<br>26.3.1. Nhận biết thương hiệu<br>26.3.1. Chất lượng cảm nhận đối với thương hiệu<br>26.3.1. Liên tưởng thương hiệu<br>26.3.1. Trung thành đối với thương hiệu<br>6.4. Các phương pháp đo lường giá trị thương hiệu<br>16.4.1. Phương pháp đo lường định tính<br>Phương pháp đo lường định lượng | <b>8</b> |  | <b>8</b> |  | 12        |
| <b>Bài 7</b> | <b>Chương 7: BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU</b><br>7.1. Đăng ký bảo vệ thương hiệu<br>7.1.1. Lý do tại sao cần đăng ký<br>7.1.2. Mục đích của đăng ký<br>7.1.3. Đăng ký ở Việt Nam<br>7.1.4. Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài<br>7.1.5. Quy trình đăng ký bảo hộ TH Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>8</b> |  | <b>8</b> |  | 12        |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Số giờ |  |  |  |        |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--|--|--|--------|
| Số TT | <p>7.1.6. Kết quả (Giấy chứng nhận)<br/>Nội dung</p> <p>7.1.7. Quy trình đăng ký bảo hộ quốc tế<br/>(Tên bài giảng)</p> <p>7.2. Bảo vệ tài sản thương hiệu khi bị xâm phạm</p> <p>7.2.1. Quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu trí tuệ</p> <p>7.2.2. Các hình thức xâm phạm</p> <p>7.2.3. Các giải pháp giải quyết</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |        |  |  |  | TỔNG G |
| Bài 8 | <p><b>Chương 8: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG KINH DOANH (5t)</b></p> <p>8.1. Các khái niệm cơ bản về quản trị thương hiệu</p> <p>8.2. Phương pháp quản trị thương hiệu mẹ (Thương hiệu cây dù)</p> <p>8.2.1. Mục tiêu của việc quản trị đa T/H</p> <p>8.2.1. Vấn đề của việc quản trị đa T/H</p> <p>8.2.1. Phương pháp quản trị đa T/H</p> <p>8.3. Phương pháp quản trị đa thương hiệu</p> <p>8.3.1. Mục tiêu của việc quản trị đa T/H</p> <p>8.3.2. Vấn đề của việc quản trị đa T/H</p> <p>8.3.3. Phương pháp quản trị đa T/H</p> <p>8.4. Các quyết định đối với thương hiệu</p> <p>8.4.1. Hồi sinh thương hiệu</p> <p>8.4.2. Loại bỏ một thương hiệu</p> <p>8.4.3. Mở rộng thương hiệu</p> <p>8.4. Mở rộng thương hiệu</p> <p>8.5.1. Lợi ích và rủi ro khi mở rộng thương hiệu</p> <p>8.5.1. Các nguyên tắc khi mở rộng thương hiệu</p> <p>8.5.1. Tiến trình mở rộng thương hiệu</p> <p>8.6. Duy trì và phát triển thương hiệu</p> <p>8.6.1. Duy trì và phát triển theo thời gian</p> |        |  |  |  |        |

| Số TT       | Nội dung<br>(Tên bài giảng)                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Số giờ    |  |                      |  | TỔNG<br>G  |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--|----------------------|--|------------|
|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |           |  |                      |  |            |
|             | 8.6.2. Phát triển thương hiệu toàn cầu<br>8.7. Vai trò nhà nước trong xây dựng và phát triển thương hiệu<br>8.7.1. Tạo sân chơi công bằng (luận SHTT)<br>8.7.2. Tạo điều kiện cho việc truyền thông T/H<br>8.7.3. Cung cấp đầy đủ các thông tin thị trường<br>Ứng dụng lý thuyết vào bài tập nhóm (trình bày nhóm) |           |  |                      |  |            |
| <b>TỔNG</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>45</b> |  | <b>1<br/>0<br/>5</b> |  | <b>150</b> |

(Chú ý: 1 tín chỉ phải đảm bảo tổng là 50 giờ)

### 5.2. Thực hành:

| Số TT        | Nội dung<br>(Tên bài giảng) | Số giờ |     |     |     | TỔNG<br>G |
|--------------|-----------------------------|--------|-----|-----|-----|-----------|
|              |                             | ...    | ... | ... | ... |           |
| <b>Bài 1</b> |                             |        |     |     |     |           |
| <b>Bài 2</b> |                             |        |     |     |     |           |
| <b>Bài 3</b> |                             |        |     |     |     |           |
| <b>TỔNG</b>  |                             |        |     |     |     |           |

(Chú ý: 1 tín chỉ phải đảm bảo tổng là 50 giờ)

## 6. PHƯƠNG PHÁP DẠY - HỌC (Teaching – Learning methods):

### 6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Lý thuyết: Trình chiếu slide bài giảng, Thuyết giảng, Giải quyết vấn đề, học theo tình huống, hướng dẫn giải bài tập.

- Thực hành:

### 6.2. Phương pháp học:

- Lý thuyết:

- Dự lớp: theo qui định chung của trường,

- Sinh viên đọc trước slide bài giảng của học phần và những tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước mỗi buổi học

- Làm bài tập về nhà, trả lời các câu hỏi ngắn trên lớp, và các bài kiểm tra tại lớp: các điểm này sẽ được đánh giá vào cột điểm quá trình của sinh viên.

- Thực hành:

## 7. TÀI LIỆU DẠY - HỌC, THAM KHẢO (Learning materials)

**7.1. Tài liệu dạy học:** chỉ có 1 tài liệu – bắt buộc bằng tiếng Việt

[1] Bùi Văn Quang. (2015). *Quản Trị Thương Hiệu: Lý thuyết và Thực Tiễn*. NXB Lao Động Xã Hội.

**7.2. Tài liệu tự học và tham khảo:** từ 3-5 tài liệu, một số học phần có thể có 7 tài liệu, (cả tiếng Việt và tiếng Anh)

[1] Kevin Lane Keller. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4<sup>th</sup> Edition)*. Pearson Education .

[2] Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. (2015). *Brand Management: Research, Theory and Practice (2<sup>nd</sup> Edition)*. Routledge

**7.3. Phần mềm, công cụ hỗ trợ bài tập hoặc thực hành**

- 1) Máy chiếu, Laptop,
- 2) Phần mềm Microsoft Office,
- 3) Bông lau, bút viết bảng.

**8. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ (*Testing and assessment methods*)**

**8.1. Thang điểm đánh giá:**

Điểm học phần được chấm theo thang điểm 10, làm tròn với một chữ số thập phân (đến 0,1) và xếp loại điểm chữ như sau:

| Loại                                                                                   | Thang điểm 10  | Điểm chữ | Quy đổi thang điểm 4 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|----------------------|
| Đạt<br>(các học phần được tính vào điểm trung bình học tập)                            | 8,5 – 10       | A        | 4                    |
|                                                                                        | 7,0 – 8,4      | B        | 3                    |
|                                                                                        | 5,5 – 6,9      | C        | 2                    |
|                                                                                        | 4,0 – 5,4      | D        | 1                    |
| Đạt<br>(các học phần chỉ yêu cầu đánh giá “Đạt” và không tính điểm trung bình học tập) | Từ 5,0 trở lên | P        |                      |
| Không đạt                                                                              | < 4,0          | F        | 0                    |

**8.2. Phương pháp kiểm tra đánh giá tự học:**

| Hoạt động                    | Hình thức đánh giá | Công cụ đánh giá | Tỷ lệ % |
|------------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Hoàn thành bài tập theo nhóm | Chấm bài tập       | Rubic 1          | 100%    |
|                              |                    |                  |         |
|                              |                    |                  |         |

**8.3. Phương pháp đánh giá học phần:**

| Nội dung đánh giá  |                       | Hình thức đánh giá        | Công cụ đánh giá | Tỷ lệ % |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|---------|
| Đánh giá quá trình | Chuyên cần            | Điểm danh, ý thức học tập | Rubic 1          | 10%     |
|                    | Kiểm tra thường xuyên | Trắc nghiệm               | Rubic 2          | 30%     |
|                    |                       | Câu hỏi ngắn              |                  |         |
|                    |                       | Tình huống                |                  |         |
|                    |                       | Kết quả tự học            |                  |         |
|                    |                       | ...                       |                  |         |
| Kết thúc học phần  | Thi                   | Trắc nghiệm               | Rubic 3          | 60%     |

(Tỷ lệ Thi kết thúc học phần: Khối Sức khỏe 70% - Khối ngoài Sức khỏe 60%)

#### 9. MA TRẬN (Matrix):

❖ Ma trận tương thích chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: (nên có ma trận này)

| Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs) | Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs) |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |      |
|----------------------------------|------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
|                                  | (1)                                      | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) |
| CLO1                             |                                          | H   | H   | P   | P   | S   | S   |     |     |      |      |      |
| CLO2                             |                                          | H   | H   | P   | P   | S   | S   |     |     |      |      |      |
| CLO3                             |                                          | S   | S   | P   | P   | H   | H   |     |     |      |      |      |
| CLO4                             |                                          | S   | S   | P   | P   | H   | H   |     |     |      |      |      |
| CLO5                             |                                          | P   | P   | P   | P   | S   | S   |     |     |      | H    |      |

**Ghi chú: các ký tự trong các ô thể hiện**

P: Đóng góp một phần cho chuẩn đầu ra

Partial supported

S: Đóng góp cho chuẩn đầu ra

Supported

H: Đóng góp quan trọng cho chuẩn đầu ra

Highly supported

Đề trống ô, nếu học phần không có đóng góp cho chuẩn đầu ra tương ứng

Ngoài ra có thể viết thêm ma trận khác nếu có điều kiện:

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và chuẩn đầu ra của học phần

| PP dạy - học      | Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-------------------|------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                   | (1)                                      | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| Thuyết trình      | P                                        | P   | S   | H   | H   | S   |     |     |     |
| Thảo luận nhóm    | H                                        | H   | H   | H   | H   | H   |     |     |     |
| Hỏi – trả lời     | P                                        | P   | S   | H   | H   | S   |     |     |     |
| Báo cáo chuyên đề |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Bài tập           |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |

| PP dạy - học | Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--------------|------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|              | (1)                                      | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| ....         |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |

❖ Ma trận tương thích phương pháp kiểm tra đánh giá và chuẩn đầu ra của học phần

| PP kiểm tra, đánh giá           | Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---------------------------------|------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                 | (1)                                      | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| Lý thuyết                       | P                                        | P   | S   | H   | H   | S   |     |     |     |
| Điểm chuyên cần                 | H                                        | H   | H   | H   | H   | H   |     |     |     |
| Điểm kiểm tra MCQ               | P                                        | P   | S   | H   | H   | S   |     |     |     |
| Điểm thi kết thúc MCQ           |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Thực hành                       |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Kế hoạch thực hành, bệnh án ... |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Thi kết thúc                    |                                          |     |     |     |     |     |     |     |     |

❖ Ma trận tương thích nội dung dạy – học và chuẩn đầu ra của học phần

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và nội dung dạy – học

## 10. RUBIC / THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (Scoring guide/Rubric):

**Rubic 1: Điểm danh, đánh giá điểm chuyên cần**

| Kiểm tra trên lớp                                                                   | MỨC A<br>(8.5-10)                                      | MỨC B<br>(7.0-8.4)                                 | MỨC C<br>(5.6-6.9)                                 | MỨC D<br>(4.0-5.4)                                 | MỨC F<br>(0-3.9)                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp (kiểm tra khả năng tự học của sinh viên) | Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 4 - 5 lần | Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 3 lần | Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 2 lần | Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 1 lần | Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 0 lần |
| Điểm danh đi học đầy đủ                                                             | Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh                  | Đi học <85% các buổi điểm danh                     | Đi học 75 % các buổi điểm danh                     | Đi học <50% các buổi điểm danh                     | Đi học < 25%                                       |

**Rubic 2: Đánh giá quá trình**

| Bài kiểm tra 30 phút                      | Giỏi<br>(8-10đ)                    | Khá(6-7đ)                           | TB(5đ)                              | Yếu(3-4đ)                          | Kém(0-3đ)                        |
|-------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Bài kiểm tra số 1 về về hiểu về kiến thức | Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100% | Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85% | Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 75% | Hiểu và thực hiện đúng 30 đến <50% | Hiểu và thực hiện đúng dưới <30% |

|                                                |                                           |                                               |                                                |                                               |                                             |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <i>Bài kiểm tra số 2 về vận dụng kiến thức</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến &lt; 85%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến &lt; 750%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến &lt; 50%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng dưới &lt; 30%</i> |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|

**Rubic 3: ĐáThi kết thúc học phần**

| <b><i>Bài kiểm tra 90 phút</i></b>                     | <b><i>Giỏi (8-10đ)</i></b>                | <b><i>Khá(6-7đ)</i></b>                       | <b><i>TB(5đ)</i></b>                           | <b><i>Yếu(3-4đ)</i></b>                       | <b><i>Kém(0-3đ)</i></b>                     |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <i>Bài kiểm tra cuối kỳ về toàn bộ nội dung đã học</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến &lt; 85%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến &lt; 750%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến &lt; 50%</i> | <i>Hiểu và thực hiện đúng dưới &lt; 30%</i> |

**11. HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ CỦA GIẢNG VIÊN VÀ TRỢ GIẢNG (*Student support*)**

- Giảng viên sẽ giải đáp tất cả các thắc mắc của học viên liên quan đến môn học.
- Sinh viên có thể gửi email qua địa chỉ [tungvs@hiu.vn](mailto:tungvs@hiu.vn) hoặc gặp trực tiếp giảng viên vào ngày thứ 2 và 4 hàng tuần tại Văn phòng khoa KT-QT.

TP. HCM, ngày 08 tháng 06 năm 2022

**Trưởng Khoa**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

**Trưởng Bộ môn**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

**Người biên soạn**  
(Ký và ghi rõ họ tên)