

Module/môn: <i>DOM101 – Nhập môn Digital Marketing</i>	Số hiệu Assignment: 1/1	% điểm: 60%
Người điều phối của FPT Polytechnic: NguyenHTT	Ngày ban hành: 17/12/2016	

Bài Assignment này đòi hỏi sinh viên phải dùng khoảng 48 h làm để hoàn thành

Chuẩn đầu ra môn học:

- G1.1 Hiểu và trình bày được khái niệm cơ bản của hoạt động Digital Marketing.
- G1.2 Diễn giải vai trò và tầm quan trọng của Digital Marketing đối với hoạt động quảng bá thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp.
- G1.3 Hiểu và trình bày được mô hình Paid-Owned-Earned trong Digital Marketing.
- G2.1 Nhận biết mục tiêu, vai trò của công cụ Tiếp thị qua truyền thông xã hội Social Media (Tiếp thị và tương tác với người dùng trực tuyến thông qua các mạng xã hội).
- G2.2 Liệt kê các hình thức của truyền thông xã hội (blog, video..) và cách thức hoạt động.
- G2.3 Nhận biết mục tiêu, vai trò của công cụ Tiếp thị qua E-mail (Tiếp thị tới người dùng qua hệ thống thư điện tử).
- G2.4 Trình bày được cách sử dụng Email marketing hiệu quả.
- G2.5 Diễn giải một số tiêu chí đo lường chiến dịch Email marketing.
- G2.6 Nhận biết được mục tiêu, vai trò của công cụ Tiếp thị qua thiết bị di động (Mobile Marketing) và lợi ích đối với doanh nghiệp.
- G2.7 Trình bày được cách thức xây dựng chiến dịch Tiếp thị di động hiệu quả.
- G2.8 Nhận biết mục tiêu, vai trò của công cụ SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và SEM (Tiếp thị trên các công cụ tìm kiếm)
- G2.9 Hiểu và trình bày sự khác nhau về SEO cho dài hạn và SEM cho ngắn hạn, từ đó áp dụng tối ưu hiệu quả và chi phí cho doanh nghiệp.
- G2.10 Nhận biết mục tiêu, vai trò của công cụ Tiếp thị nội dung (Content Marketing)
- G2.11 Trình bày các hình thức của tiếp thị nội dung, xu hướng nội dung được sử dụng phổ biến và cách thức hoạt động.
- G2.12 Nhận biết mục tiêu, vai trò của Tiếp thị qua PR trực tuyến
- G2.13 Hiểu cách thức triển khai bài bản một chiến dịch sử dụng kênh Digital Marketing tại doanh nghiệp và xây dựng được kế hoạch cho một chiến dịch Digital marketing.
- G2.14 Nhận biết mục tiêu, vai trò của công cụ Tạo lập trang web, trang đích (landing page) cho các chiến dịch.
- G2.15 Nhận biết cách ứng dụng Digital Marketing trong Thương mại điện tử.
- G3.1 Hiểu các khái niệm trong Marketing về đối tượng khách hàng mục tiêu, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để áp dụng trong việc xây dựng kế hoạch Digital Marketing phù hợp.
- G3.2 Trình bày cách thức triển khai bài bản một chiến dịch sử dụng kênh Digital Marketing tại doanh nghiệp.
- G4.1 Có khả năng xác định hướng chọn lựa công cụ Digital Marketing phù hợp với ngành/lĩnh vực kinh doanh cụ thể (Ngân hàng, Giáo dục, Viễn thông).

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 vào làm bài các giai đoạn.
- 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

Chuẩn đầu ra của dự án	Kỹ năng: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Đánh giá tác động của Digital Marketing nói chung và các công cụ Digital Marketing nói riêng đối với hoạt động của doanh nghiệp (G1.1,G1.2)</i> - <i>Phân tích, đánh giá việc thực hiện các công cụ Digital marketing tại Doanh nghiệp (G2.1 - G2.15)</i> - <i>Xây dựng kế hoạch thực hiện chiến dịch Digital Marketing tiêu chuẩn theo các bước bao gồm: Xác định mục tiêu chiến dịch, khách hàng mục tiêu, phân tích tình hình thị trường - người tiêu dùng - đối thủ cạnh tranh (G3.1, G3.2)</i>
Các công cụ cần có	Internet, máy tính
Tài nguyên	Giáo trình và tài nguyên môn học Nhập môn Digital Marketing
Nguồn tham khảo	<ul style="list-style-type: none"> - Một số sách liên quan như: Tiếp thị số từ A tới Z (Damian Ryan), Understanding Digital Marketing... - Tìm kiếm trên internet/các website của doanh nghiệp - Một số website: <ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.brandsvietnam.com/congdong/box/4-Digital-Marketing 2. http://sachmarketing.vn/a/digital-marketing/ 3. http://blog.chamxanh.com/
Số trang yêu cầu	Tối thiểu 10 trang giấy A4

MÔ TẢ ASSIGNMENT:

Ngày nay, các doanh nghiệp hay nhãn hàng trên mọi lĩnh vực ngày càng chú trọng việc đầu tư ngân sách cho hoạt động Digital Marketing, cũng như nhân lực cho hoạt động này, bởi vì họ hiểu môi trường của ngành Digital Marketing cũng như xu hướng công nghệ đang phát triển không ngừng. Nếu doanh nghiệp hay nhãn hàng đứng ngoài xu hướng nói trên, và người lao động trong doanh nghiệp đó cũng không tự cập nhật kiến thức, kỹ năng cần thiết để đáp ứng nhu cầu công việc thì họ sẽ bị tụt hậu và bị đào thải trong cuộc đua khốc liệt hiện nay.

Để hiểu cụ thể các công cụ của Digital Marketing, bên cạnh kiến thức cơ bản được học tại nhà trường, sinh viên cần liên hệ với thực tế ở doanh nghiệp hay nhãn hàng bằng nhiều cách thức khác nhau nhằm học hỏi cách thực thi kế hoạch Digital Marketing tại doanh nghiệp/ nhãn hàng đó.

Assignment yêu cầu sinh viên:

- *Hướng đến mục tiêu sinh viên trở thành chuyên viên Digital marketing của các doanh nghiệp sau khi họ tốt nghiệp ra trường.*
- *Nhóm sinh viên sẽ đóng vai là Người quản lý nhãn hàng/ Người phụ trách Marketing của Doanh nghiệp bất kỳ xây dựng một kế hoạch Digital Marketing tổng thể dựa trên nghiên cứu tìm hiểu hành vi khách hàng, xác định mục tiêu kế hoạch từ đó đưa ra các công cụ phù hợp.*
- *Từ việc xác định được các công cụ Digital marketing phù hợp cho doanh nghiệp hay nhãn hàng do nhóm mình lựa chọn, sinh viên triển khai kế hoạch chi tiết (ý tưởng thực hiện cho từng công cụ).*

Sản phẩm hoàn chỉnh của Assignment: 1 kế hoạch Digital Marketing cho 1 doanh nghiệp (nếu là Doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ có 1 sản phẩm chủ đạo) hoặc 1 nhãn hàng (nếu là của 1 tập đoàn lớn gồm nhiều nhãn hàng khác nhau).

YÊU CẦU SẢN PHẨM CỦA ASSIGNMENT:

Y1- Lựa chọn ngành, lĩnh vực để nghiên cứu hoạt động Digital Marketing

1. Danh sách lĩnh vực gợi ý

✓ *Các nhãn hàng trong ngành hàng FMCG (Fast Moving Consumer Goods – Ngành hàng tiêu dùng nhanh) như hóa mỹ phẩm, thực phẩm (Ví dụ mì ăn liền), nước uống (Ví dụ nước ngọt, bia...), đồ chăm sóc cá nhân (tã em bé, băng vệ sinh) v.v... thường là lĩnh vực sử dụng nhiều hoạt động Digital Marketing nhất do đặc thù ngành thường tập trung ở các tập đoàn lớn, nguồn vốn đầu tư lớn, sản phẩm hầu như được phân phối rộng rãi toàn quốc nên kênh truyền thông tiếp cận khách hàng tiềm năng cũng cần rộng rãi.*

✓ *Lĩnh vực ngân hàng, viễn thông, giáo dục đặc biệt khu vực tư nhân cũng đang ngày càng chú trọng vào hoạt động Digital Marketing.*

2. Định hướng nghiên cứu

2.1. Tìm kiếm thông tin

Thông qua các nguồn thông tin (có thể từ các công ty nghiên cứu thị trường hoặc Internet: Nielsen, TNS, Millward Brown...), sinh viên tìm kiếm và cập nhật thêm thông tin về sự phát triển của ngành Digital Marketing tại Việt Nam.

2.2. Nghiên cứu về Doanh nghiệp/nhãn hàng lựa chọn

- Tóm tắt thông tin về tổ chức:
 - + Tên tổ chức (Doanh nghiệp/nhãn hàng), lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp/nhãn hàng.
 - + Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm/dịch vụ chủ yếu.
 - + Thị trường và khách hàng mục tiêu.
- Nghiên cứu hoạt động Digital Marketing:
 - + Sinh viên lập bảng và trả lời các câu hỏi sau để rút ra định hướng về hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp/nhãn hàng:

STT	Câu hỏi	Câu trả lời
1	Công ty đang bán sản phẩm/dịch vụ gì? (Chỉ cần chọn 1 sản phẩm/dịch vụ nếu công ty kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau)	
2	Các đặc tính vượt trội của sản phẩm/dịch vụ là gì?	
3	Khách hàng mục tiêu của bạn là ai?	
4	Đối thủ cạnh tranh của bạn là ai?	
5	Các kênh Marketing truyền thống Doanh nghiệp/nhãn hàng đã và đang thực hiện là gì?	
6	Doanh nghiệp/nhãn hàng đánh giá như thế nào về các hoạt động marketing truyền thống đã thực hiện?	
7	Vì sao Doanh nghiệp/nhãn hàng có định hướng đưa Digital Marketing vào kế hoạch Marketing của mình?	
8	Các hoạt động Digital Marketing DN/nhãn hàng đã và đang thực hiện là gì? (Chiếu theo mô hình Paid-Owned-Earned)	
9	Cách thức thực hiện các hoạt động Digital Marketing đó như thế nào? (Nhân viên Marketing công ty tự thực hiện hay thông qua đối tác agency)	

Y2 - Nghiên cứu 6 công cụ của Digital Marketing: Social Media Marketing, Email Marketing, Mobile Marketing, Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM) và Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), Tiếp thị nội dung và PR trực tuyến (Không bắt buộc phân tích tất cả, dựa vào tình hình doanh nghiệp/nhãn hàng hiện tại mà lựa chọn và phân tích công cụ Digital Marketing phù hợp)

Tìm hiểu những hoạt động Marketing mà doanh nghiệp/nhãn hàng đã thực hiện thông qua các công cụ của của Digital Marketing

Gợi ý:

- Tại sao Doanh nghiệp/ nhãn hàng lại sử dụng công cụ đó? (Phù hợp với khách hàng mục tiêu? Vậy khách hàng mục tiêu là ai?)

- Mobile Marketing

- + Mobile Marketing đóng vai trò gì trong kế hoạch Digital marketing tổng thể và kế hoạch tăng trưởng của Doanh nghiệp/nhãn hàng?
- + Đối thủ cạnh tranh của Doanh nghiệp/nhãn hàng có thực hiện Mobile marketing hay không?

- Tiếp thị nội dung

- + Tìm hiểu cách thức doanh nghiệp/nhãn hàng xây dựng chiến lược tiếp thị nội dung theo mẫu: *What (Cái gì), Why (Tại sao), How (Thế nào), Where (Ở đâu), When (Khi nào), Who (Ai)*.
- + Doanh nghiệp/nhãn hàng sử dụng những loại nội dung nào? (Infographic, KOL Blog...).
- + Họ có cập nhật xu hướng tiếp thị nội dung mới như nội dung tương tác, nội dung dành riêng cho Điện thoại di động...hay không?

- SEO, SEM

- + Tìm hiểu doanh nghiệp/nhãn hàng thực hiện SEO, SEM cho mục đích gì?
- + Mục tiêu dài hạn, ngắn hạn của việc thực hiện SEO, SEM của doanh nghiệp/nhãn hàng là gì?
- + Tìm hiểu hệ thống từ khóa mà doanh nghiệp/nhãn hàng xây dựng. Hãy kiểm tra các từ khóa đó có hay được khách hàng tìm kiếm không.

- Email Marketing:

- + Email marketing thì họ xây dựng danh sách email từ nguồn nào, ai là người lên nội dung email, nội dung email truyền tải thông điệp gì, cách thực hiện có phạm lỗi nào khiến email dễ bị vào danh sách spam mail hay không.
- + Doanh nghiệp/nhãn hàng có đặt ra chỉ số đo lường thành công khi thực hiện Email marketing hay không, nếu có là những chỉ số nào..)

- **Social Media:** họ có trang Facebook Fanpage không, ngoài Facebook họ có sử dụng kênh truyền thông xã hội nào khác như Youtube, Instagram...hay không? Facebook Fanpage đóng vai trò gì trong chiến dịch?

- **PR Trực tuyến:** Họ đang dùng PR trực tuyến (online) hay PR ngoại tuyến (offline)? Họ có dùng PR trực tuyến kết hợp với SEO? Có dùng PR trực tuyến để xử lý khủng hoảng truyền thông?

Y3- Nghiên cứu việc xây dựng trang đích trong các chiến dịch Digital Marketing của doanh nghiệp và ứng dụng Digital Marketing trên thương mại điện tử.

1. Nghiên cứu việc xây dựng trang đích trong các chiến dịch Digital Marketing:

Trong 1 chiến dịch Digital Marketing, Doanh nghiệp/nhãn hàng luôn cần nhắc landing page sẽ là trang nào: Có thể là Facebook fanpage của nhãn hàng nếu mục đích là tạo dựng cộng đồng trực tuyến để tương tác với nhãn hàng, hoặc là trang bên trong/microsite tập trung 1 loại thông điệp chính mà chiến dịch đó truyền tải. Từ đó, tất cả các hoạt động Digital Marketing qua các công cụ khác nhau đều sẽ dẫn khách hàng tới trang đích đó.

Gợi ý: Hãy tìm hiểu với các chiến dịch Digital Marketing doanh nghiệp/nhãn hàng đã/đang/sẽ thực hiện:

- Họ đặt landing page như thế nào?

- Đánh giá tính hiệu quả landing page đó (Ví dụ: Giao diện có tối ưu, thân thiện với khách hàng mục tiêu hay không, nội dung có điểm nào có thể giữ chân khách hàng truy cập, tránh tỷ lệ bounce rate – thoát ra khỏi trang cao...)

- Đề xuất cải thiện landing page đó để đạt hiệu quả cao hơn: Thêm/bớt nội dung, thiết kế các thanh thực đơn hoặc phiên bản Điện thoại di động thân thiện hơn với người dùng...

- Doanh nghiệp/nhãn hàng đo lường hiệu quả landing page qua các chỉ số nào.

2. Ứng dụng Digital Marketing trên kênh Thương mại điện tử.

Doanh nghiệp/nhãn hàng có bán sản phẩm/dịch vụ của mình trên kênh thương mại điện tử hay chưa?

- **Nếu đã có:**

+ Trình bày đó là trang thương mại điện tử nào (có thể 1 hoặc nhiều hơn).

+ Lượng người truy cập bao nhiêu, doanh nghiệp/nhãn hàng bán sản phẩm nào trên đó, từ bao giờ.

+ Trang thương mại điện tử đó quảng bá sản phẩm cho doanh nghiệp/nhãn hàng thông qua những công cụ nào.

- **Nếu chưa có:** Sinh viên đề xuất trang thương mại điện tử phù hợp và một số ý tưởng quảng bá cho doanh nghiệp/nhãn hàng thông qua các công cụ của Digital Marketing (ví dụ: Nhận sản phẩm của nhãn hàng miễn phí khi đăng ký nhận bản tin email của trang thương mại điện tử...)

Y4. Xây dựng kế hoạch Digital Marketing tổng thể

Dựa trên các thông tin về các hoạt động Digital marketing mà doanh nghiệp/nhãn hàng đã/đang thực hiện cũng như đã có những đánh giá nhất định về hiệu quả, sinh viên lập kế hoạch Digital Marketing tổng thể cho sản phẩm/dịch vụ của Doanh nghiệp/nhãn hàng đó theo các bước sau nhằm cải tiến, đề xuất cho kế hoạch Digital Marketing cho năm tiếp theo:

- *Xác định mục tiêu:* sinh viên tìm hiểu kỹ mục tiêu chiến dịch khi doanh nghiệp/nhãn hàng thực hiện là gì, khách hàng mục tiêu là ai (tuổi, mức thu nhập, nghề nghiệp, lĩnh vực quan tâm, khu vực địa lý (nếu cần)), họ có ngân sách bao nhiêu, thời gian chạy bao lâu.
- *Tìm hiểu và phân tích thị trường*
- Ví dụ: Với thị trường mỳ ăn liền:
 - + *Người tiêu dùng:* tần suất ăn mỳ bao lần/tuần, tần suất mua sắm bao lần /ngày, tháng, khách hàng yêu thích mỳ theo vị gì, thích ăn khô hay nước, điều gì ảnh hưởng tới quyết định chọn loại mỳ của khách hàng, những đặc tính sản phẩm nào của mỳ của nhãn hàng

- mà khách hàng yêu thích nhất, khách hàng mục tiêu thường tiếp xúc kênh truyền thông kỹ thuật số nào
- + *Công ty*: thị trường mỳ nói chung và tình hình công ty nói riêng đang tăng trưởng âm hay dương, cao hay thấp, nhãn hàng/doanh nghiệp đang ở vị trí nào (thị phần), kết quả công ty đang tập trung phát triển phân phối ở khu vực nào, những hoạt động Digital Marketing nào đã thực hiện, đánh giá kết quả những hoạt động đó.
 - + *Đối thủ cạnh tranh*: đối thủ trực tiếp của doanh nghiệp/nhãn hàng là ai (đã có ở phần Y1, tìm hiểu thêm nếu cần), thị phần ntn, chất lượng sản phẩm so với mình như thế nào, họ đã thực hiện hoạt động Digital marketing như thế nào, rút kinh nghiệm gì cho doanh nghiệp/nhãn hàng của mình.
 - *Lựa chọn công cụ phù hợp và triển khai*: Tổng hợp lại các công cụ mà Doanh nghiệp/nhãn hàng đã và đang thực hiện với các hoạt động cụ thể, hoặc đề xuất thêm hoạt động Digital Marketing nếu cần.
 - *Đánh giá KPI (Key Performance Index - Chỉ số đánh giá hoạt động) mà doanh nghiệp/nhãn hàng đã đề ra trước đó.*

Lưu ý: Sinh viên cần kết nối hoạt động Digital Marketing mà doanh nghiệp/nhãn hàng đã/đang thực hiện thông qua các công cụ nghiên cứu ở Y1, Y2, Y3 để thấy sự xuyên suốt, tổng thể.

Ví dụ:

- ➔ Y1: sinh viên đã tìm hiểu được nhãn hàng mỹ phẩm Laneige (Hàn Quốc) thực hiện hoạt động tiếp thị qua truyền thông xã hội với Fanpage <https://www.facebook.com/vnlaneige> cũng như hợp tác với 1 số KOL (người có tầm ảnh hưởng) như beauty blogger để họ quảng bá sự kiện của Laneige.
- ➔ Y2: sinh viên nghiên cứu được Laneige sử dụng nhiều loại hình nội dung để kết nối với khách hàng mục tiêu: từ video (giới thiệu các bộ sưu tập mỹ phẩm laneige cho nhiều dịp khác nhau, tới video clip quảng cáo của diễn viên Hàn Quốc trong bộ phim “hot” tại thời điểm chạy chiến dịch) tới các bài viết trên blog của KOL (bài product review – đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng những sản phẩm mới nhất, những sản phẩm mà Laneige đưa vào chiến lược trọng tâm, đồng thời KOL cũng sử dụng loại nội dung để thu hút như họ sẽ review Top 8/top 10 sản phẩm mặt nạ ngủ hot nhất hiện nay, trong đó Laneige sẽ ở vị trí số 1 hoặc minh họa cho bài viết bằng ảnh chụp với mặt nạ ngủ của Laneige..), tương tự các bài PR online cũng đi với dạng nội dung như vậy trên hàng loạt trang tin online về bí quyết làm đẹp, điều này giúp Laneige Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hiệu quả khi gõ chữ “mặt nạ ngủ” thì tự động Google đề xuất Laneige ở vị trí đầu.

- Y3: Lanegie thực hiện truyền thông trên nhiều kênh Digital marketing và đều dẫn tới trang Facebook Fanpage, là landing page của chiến dịch bởi mỹ phẩm mang tính chuyên biệt cho từng khách hàng, và dễ ảnh hưởng sức khỏe nếu sử dụng không đúng cách, vì vậy nhãn hàng chọn landing là Facebook thay vì website <http://www.laneige.com/vn/vi/main.html> để khách hàng có thể tương tác với nhãn hàng được nhanh nhất, giải đáp thắc mắc, từ đó dễ gợi mở nhu cầu cho khách hàng tới sản phẩm phù hợp. Hơn nữa, Facebook cũng dễ giúp khách hàng chia sẻ trong cộng đồng khi có thông tin phù hợp. Ngoài ra Laneige cũng có sản phẩm trên trang Thương mại điện tử Lazada với trang shop-in-shop riêng, một cửa hàng “ảo” nơi cũng có đầy đủ thông tin, hình ảnh sản phẩm cùng nhiều khuyến mại hấp dẫn.

ĐÁNH GIÁ TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN ASSIGNMENT

- **Giai đoạn 1:** Sinh viên nộp trên LMS phần Lựa chọn chủ đề, thông tin doanh nghiệp và nhãn hàng và định hướng hoạt động Digital Marketing (N1) và Những hoạt động Marketing mà doanh nghiệp/ nhãn hàng đã thực hiện thông qua các công cụ của Digital Marketing (N2).
- **Giai đoạn 2:** Sinh viên nộp trên LMS phần Xây dựng trang đích trong các chiến dịch Digital marketing và Ứng dụng Digital Marketing trên kênh Thương mại điện tử (N3) và Kế hoạch Digital Marketing tổng thể (N4).

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%)	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề lựa chọn mang tính thực tế cao; phù hợp với năng lực của nhóm và thời gian khả thi của dự án môn học; thể hiện tính sáng tạo và mới lạ về mặt ý tưởng; - Thông tin về tổ chức (doanh nghiệp, trường học,...), lĩnh vực hoạt động, thị trường và khách hàng mục tiêu đủ, rõ ràng và chính xác; - Định hướng Digital Marketing rõ ràng, đúng đắn, trả lời được toàn bộ câu hỏi trong bảng hỏi mục 2.2 của Y1. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề lựa chọn mang tính thực tế, phù hợp với năng lực của nhóm và thời gian khả thi của dự án môn học tuy nhiên thiếu tính sáng tạo; - Thông tin về tổ chức (doanh nghiệp, trường học,...), lĩnh vực hoạt động, thị trường và khách hàng mục tiêu chưa đầy đủ (thiếu 1 mục); - Định hướng Digital Marketing đúng đắn nhưng có thể chưa hoàn toàn rõ ràng, trả lời thiếu 2-3 câu hỏi trong bảng hỏi mục 2.2 của Y1. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề không mới và không mang tính thực tế; - Chủ đề lựa chọn không phù hợp với năng lực của nhóm và thời gian khả thi của dự án môn học; - Thông tin về tổ chức (doanh nghiệp, trường học,...), lĩnh vực hoạt động, thị trường và khách hàng mục tiêu chưa đầy đủ (thiếu từ 2 mục trở lên) - Định hướng Digital Marketing chưa đúng và/hoặc chưa rõ ràng, trả lời thiếu từ 4 câu hỏi trong bảng hỏi mục 2.2 của Y1.
N2 (25%)	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích căn kẽ và thuyết phục tại sao doanh nghiệp/nhãn hàng sử dụng công cụ Digital Marketing nào đó; - Tìm hiểu rất đầy đủ các công cụ Digital Marketing mà các đối thủ cạnh tranh thường hay sử dụng; - Cung cấp minh chứng đầy đủ và thuyết phục về việc các công cụ Digital Marketing có đóng góp cụ thể và hiệu quả cho kế hoạch Digital Marketing và kế hoạch tăng trưởng của doanh nghiệp/nhãn hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích tương đối tại sao doanh nghiệp/nhãn hàng sử dụng công cụ Digital Marketing nào đó; - Tìm hiểu khá đầy đủ các công cụ Digital Marketing mà các đối thủ cạnh tranh thường hay sử dụng; - Cung cấp minh chứng phần nào thể hiện việc công cụ Marketing có đóng góp cụ thể và hiệu quả cho kế hoạch Digital Marketing và kế hoạch tăng trưởng của doanh nghiệp/nhãn hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích qua loa và sơ sài tại sao doanh nghiệp/nhãn hàng sử dụng công cụ Digital Marketing nào đó; - Còn nhiều thiếu sót trong việc tìm hiểu các công cụ Digital Marketing mà các đối thủ cạnh tranh thường hay sử dụng; - Không chỉ ra được/Không cung cấp minh chứng cho việc công cụ Marketing có đóng góp cụ thể và hiệu quả cho kế hoạch Digital Marketing và kế hoạch tăng trưởng của doanh nghiệp/nhãn hàng.
N3 (30%)	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày đầy đủ và rõ ràng việc doanh nghiệp/nhãn hàng đặt landing page. - Phân tích đầy đủ các mục trong trường hợp doanh nghiệp/nhãn hàng có bán sản phẩm/dịch vụ trên kênh thương mại điện tử. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày đầy đủ và rõ ràng việc doanh nghiệp/nhãn hàng đặt landing page. - Phân tích thiếu 1 mục trong trường hợp doanh nghiệp/nhãn hàng có bán sản phẩm/dịch vụ trên kênh thương mại điện tử. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày đầy đủ và rõ ràng việc doanh nghiệp/nhãn hàng đặt landing page. - Chưa phân tích được gì trong trường hợp doanh nghiệp/nhãn hàng có bán sản phẩm/dịch vụ trên kênh thương mại điện tử.

Sản phẩm	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
N4 (30%)	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định đúng mục tiêu cho năm tiếp theo; - Trình bày rõ, đầy đủ về thị trường bao gồm người tiêu dung, công ty và đối thủ cạnh tranh; - Lựa chọn và đề xuất các công cụ Digital Marketing phù hợp để triển khai cho năm tiếp theo; - Xác định đầy đủ, chính xác các chỉ số KPI (số lượng xem, tải xuống, bình luận,...); - Phân tích đầy đủ, chi tiết số liệu thu được, rút ra được hiệu quả của chiến dịch Digital Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định đúng mục tiêu cho năm tiếp theo; - Trình bày rõ, nhưng chưa đầy đủ về thị trường bao gồm người tiêu dung, công ty và đối thủ cạnh tranh (thiếu 1 yếu tố); - Lựa chọn và đề xuất các công cụ Digital Marketing phù hợp để triển khai cho năm tiếp theo; - Xác định thiếu 1-2 chỉ số KPI (số lượng xem, tải xuống, bình luận,...); - Phân tích đầy đủ nhưng chưa chi tiết đối với số liệu thu được, dẫn đến việc rút ra được hiệu quả của chiến dịch Digital Marketing chưa hoàn toàn thuyết phục và đáng tin cậy. 	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định mục tiêu chưa phù hợp và khả thi cho năm tiếp theo; - Trình bày rõ, nhưng chưa đầy đủ về thị trường bao gồm người tiêu dung, công ty và đối thủ cạnh tranh (thiếu 2 yếu tố); - Lựa chọn và đề xuất các công cụ Digital Marketing không phù hợp để triển khai cho năm tiếp theo; - Xác định không chính xác hoặc không xác định được các chỉ số, số liệu Digital Marketing đã đạt được (số lượng xem, tải xuống, bình luận,...); - Không phân tích được số liệu thu được để rút ra được hiệu quả của chiến dịch Digital Marketing.

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
<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 phân 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 phân giải thích các kết quả.
<i>6. 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	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	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

Tiêu chí	8<=Điểm <=10	5=<Điểm <8	Điểm <5
	của nó.	làm người đọc xao nhãng. Việc lặp lại các từ và cụm từ giống nhau đều được hạn chế tối đa.	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. Sử dụng hình vẽ: Đồ thị, biểu đồ và bản vẽ (8%)	Tất cả hình vẽ, đồ thị, biểu đồ và bản vẽ là chính xác, nhất quán và có chất lượng tốt. Chúng thúc đẩy sự hiểu biết về nội dung văn bản. Tất cả hình vẽ được đánh dấu một cách chính xác tương ứng với các tiêu chuẩn và được tham chiếu đến trong văn bản.	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. Định dạng về mặt trực quan: Sử dụng khoảng trống và màu sắc trong văn bản (8%)	Văn bản lôi cuốn về mặt thị giác. Không gian trắng và màu sắc được áp dụng một cách phù hợp để tách rời các khối văn bản và thêm sự nhấn mạnh. Người đọc có thể 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 bày (15%)	<ul style="list-style-type: none"> - Giao tiếp bằng mắt với số đông khán giả trong thời gian trình bày. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ nhìn lướt qua mắt một khán giả hoặc nhìn chăm chăm vào một ai đó, đôi khi chỉ nhìn vào màn hình. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhìn vào nơi nào đó (trần nhà, sàn nhà, góc phòng) hay nhìn chăm chăm vào màn hình. - Nói không trôi chảy và giọng điệu không phù hợp. - Đứng che màn chiếu hơn một nửa thời gian trình bày.

