

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
 ĐƠN VỊ: KHOA THƯƠNG MẠI

ĐỀ THI/ĐỀ BÀI, RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 2, năm học 2023-2024

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Marketing Kỹ thuật số		
Mã học phần:	71MRKT40093	Số tin chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	Các lớp 232_71MRKT40093_xx		
Hình thức thi: Báo cáo và Tiểu luận nhóm	Thời gian làm bài:	7 ngày	Phút/ ngày
<input type="checkbox"/> Cá nhân	<input checked="" type="checkbox"/> Nhóm		
Quy cách đặt tên file	232_71MRKT40093_xx_Group Name_Final report		

Giảng viên nộp đề thi, đáp án bao gồm cả **Lần 1 và Lần 2 trước ngày 15/03/2024.**

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman
- Size: 13
- Độ dài của file: không bắt buộc
- File PDF, nội dung được trình bày dưới hình thức slide PPT
- Đánh số trang ở giữa trang, phía dưới
- Quy ước đặt tên file đề thi/đề bài:

232_71MRKT40093_xx_Group Name_Final report

2. Giao nhận đề thi

Sau khi kiểm duyệt đề thi, đáp án/rubric. **Trưởng Khoa/Bộ môn** gửi đề thi, đáp án/rubric về Trung tâm Khảo thí qua email: khaothivanlang@gmail.com bao gồm file word và file pdf (**nén lại và đặt mật khẩu file nén**) và nhắn tin + họ tên người gửi qua số điện thoại **0918.01.03.09** (Phan Nhất Linh).

II. Các yêu cầu của đề thi nhằm đáp ứng CLO

(Phần này phải phối hợp với thông tin từ đề cương chi tiết của học phần)

Ký hiệu CLO	Nội dung CLO	Hình thức đánh giá	Trọng số CLO trong thành phần đánh giá (%)	Câu hỏi thi số	Điểm số tối đa	Lấy dữ liệu đo lường mức đạt PLO/PI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CLO1	Hiểu cách sử dụng các công cụ trong digital marketing.	Thuyết trình dự án & Viết báo cáo	30%	2 câu (2,3)	2/2	PI 3.1
CLO2	Vận dụng kiến thức để lập kế hoạch triển khai một chiến dịch truyền thông và marketing online, có áp dụng công nghệ kỹ thuật số.	Thuyết trình dự án & Viết báo cáo	30%	2 câu (3,4)	4/4	PI 3.1
CLO4	Có khả năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, biết cách tổ chức công việc; có khả năng giao tiếp tốt; kỹ năng thuyết trình.	Thuyết trình dự án & Viết báo cáo	20%	2 câu (1,2)	3/3	PI 8.1
CLO5	Có thái độ nghiêm túc trong học tập, có tư duy phản biện trong quá trình tiếp nhận tri thức, sẵn sàng chia sẻ và hợp tác với người khác để khám phá tri thức, trau dồi kinh nghiệm; tôn trọng và hòa nhã với mọi người.	Thuyết trình dự án & Viết báo cáo	20%	1 câu (1)	1/1	PI 10.1

Chú thích các cột:

(1) Chỉ liệt kê các CLO được đánh giá bởi đề thi kết thúc học phần (tương ứng như đã mô tả trong đề cương chi tiết học phần). Lưu ý không đưa vào bảng này các CLO không dùng bài thi kết thúc học phần để đánh giá (có một số CLO được bố trí đánh giá bằng bài kiểm tra giữa kỳ, đánh giá qua dự án, đồ án trong quá trình học hay các hình thức đánh giá quá trình khác chứ không bố trí đánh giá bằng bài thi kết thúc học phần). Trường hợp một số CLO vừa được bố trí đánh giá quá trình hay giữa kỳ vừa được bố trí đánh giá kết thúc học phần thì vẫn đưa vào cột (1)

(2) Nội dung của CLO tương ứng.

(3) Hình thức kiểm tra đánh giá có thể là: trắc nghiệm, tự luận, dự án, đồ án, vấn đáp, thực hành trên máy tính, thực hành phòng thí nghiệm, báo cáo, thuyết trình, ..., phù hợp với nội dung của CLO và mô tả trong đề cương chi tiết học phần.

(4) Trọng số mức độ quan trọng của từng CLO trong đề thi kết thúc học phần do giảng viên ra đề thi quy định (mang tính tương đối) trên cơ sở mức độ quan trọng của từng CLO. Đây là cơ sở để phân phối tỷ lệ % số điểm tối đa cho các câu hỏi thi dùng để đánh giá các CLO tương ứng, bảo đảm CLO quan trọng hơn thì được đánh giá với điểm số tối đa lớn hơn. Cột (4) dùng để hỗ trợ cho cột (6).

(5) Liệt kê các câu hỏi thi số (câu hỏi số ... hoặc từ câu hỏi số... đến câu hỏi số...) dùng để kiểm tra người học đạt các CLO tương ứng.

(6) Ghi điểm số tối đa cho mỗi câu hỏi hoặc phần thi.

(7) Trong trường hợp đây là học phần cốt lõi - sử dụng kết quả đánh giá CLO của hàng tương ứng trong bảng để đo lường đánh giá mức độ người học đạt được PLO/PI - cần liệt kê ký hiệu PLO/PI có liên quan vào hàng tương ứng. Trong đề cương chi tiết học phần cũng cần mô tả rõ CLO tương ứng của học phần này sẽ được sử dụng làm dữ liệu để đo lường đánh giá các PLO/PI. Trường hợp học phần không có CLO nào phục vụ việc đo lường đánh giá mức đạt PLO/PI thì để trống cột này.

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Mỗi nhóm, sinh viên sẽ lựa chọn một công ty bất kỳ trong các lĩnh vực sau:

1. Ngành Du lịch
2. Ngành Dịch vụ như ngân hàng, ẩm thực, khách sạn, sức khỏe,...
3. Ngành Bán lẻ, tiêu dùng nhanh

Sau khi nhóm chọn được một công ty trong những ngành trên, nhóm được yêu cầu những nhiệm vụ sau:

1. Thuyết trình đầy đủ chiến lược sử dụng hình thức Digital Marketing cho một sản phẩm/nhãn hàng cụ thể (Chương 3) (2đ)
2. Trình bày ý tưởng sáng tạo, sáng tạo slogan và viết Series nội dung trên nền tảng online và non-online, tối thiểu 3 contents inbound (Chương 2) (4đ)
3. Phân tích đầy đủ các yếu tố về các dạng công cụ Digital Marketing (Chương 4) (3đ)
4. Lựa chọn 1 khung lý thuyết để giải thích những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người khách hàng KTS cho doanh nghiệp lựa chọn là gì, vẽ hành trình mua hàng của khách hàng, đề xuất được điểm chạm kỹ thuật số (Chương 5) (1đ)

Nhiệm vụ: Nhóm được yêu cầu thuyết trình 20-25 phút trong tuần 11&12 và nộp báo cáo nhóm (bản nháp) với độ dài 3500 từ (+-10%) báo cáo về nội dung được yêu cầu phía trên. Báo cáo này nên được trình bày dựa trên dàn bài slide thuyết trình.

Lưu ý:

- Nhóm phải sử dụng ít **nhất 10 nguồn thông tin và tham khảo các nguồn** có thể bao gồm trang web của công ty, tài khoản truyền thông xã hội, ấn phẩm của chính phủ, báo cáo ngành, dữ liệu điều tra dân số và các bài báo trên tạp chí/báo/tạp chí. Những nguồn này nên được đưa vào dưới dạng trích dẫn trong văn bản và danh sách tài liệu tham khảo ở cuối bài.

- Yêu cầu tất cả thành viên phải có mặt đầy đủ và thuyết trình tại lớp. Những thành viên nào không có mặt và thuyết trình tại lớp, điểm số nhận được cho bài tập nhóm là 0.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

1. Quy định chung: Kế hoạch bao gồm:

(1) Trang bìa ghi rõ: Trường, Khoa, môn học, bài thi tiểu luận cuối kỳ, đề tài, nhóm sinh viên thực hiện, mã lớp, giảng viên hướng dẫn (GVHD);

- Trang 2: Điểm và nhận xét của giảng viên;

- Trang 3: Danh sách nhóm thực hiện (số thứ tự, họ và tên sinh viên, mã số sinh viên, công việc làm bài, điểm nhóm chấm cho đóng góp của thành viên, ký và ghi rõ họ tên thành viên), cuối danh sách nhóm trưởng ký và ghi rõ họ tên;

- Trang 4: Mục lục

Trang nội dung: Mở đầu, nội dung, kết luận

(2) Tài liệu tham khảo

(2.1) Đối với trang tài liệu tham khảo

- **Cách viết tài liệu tham khảo là sách:** Tên tác giả (năm xuất bản). Tên sách. Nhà xuất bản, Nơi xuất bản.

- **Tài liệu tham khảo là một chương của sách:** Tên tác giả (năm xuất bản). Tên của chương sách. Trong: Tên tác giả sách, tên sách. Nhà xuất bản, Nơi xuất bản, trang. số trang đầu - số trang cuối của chương.

- **Cách viết tài liệu tham khảo là luận văn/ luận án/ khóa luận:** Tên tác giả (năm xuất bản). Tên đề tài luận văn/ luận án/ khóa luận. Luận văn (học vị), Khoa chuyên ngành, tên Trường Đại học.

- **Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn internet/website:** Tên tác giả (năm). Tên tài liệu [online], ngày tháng năm truy cập nguồn thông tin, từ <đường dẫn để tiếp cận tài liệu đó>

- **Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn báo in hàng ngày:** Tên tác giả (năm xuất bản). Tên bài báo, tên báo, chuyên mục, ngày ấn bản.

(2.2) Các cách trình bày trích dẫn trong bài viết:

- Tên tác giả/tổ chức và năm xuất bản tài liệu đặt trong ngoặc đơn. Ví dụ: Thương mại điện tử và những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam (Nguyễn Văn A, 2019).

- Tên tác giả/tổ chức là thành phần của câu, năm xuất bản nằm trong ngoặc đơn. Ví dụ: Nguyễn Văn A (2019) cho rằng thương mại điện tử có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng giai đoạn 2020-2025.

- Trường hợp trích dẫn nguyên một đoạn nội dung của tài liệu tham khảo thì có thể đưa số trang tài liệu trích dẫn vào trong ngoặc đơn. Ví dụ: Nguyễn Văn A (2019, tr.13) nêu rõ “thương mại điện tử có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng giai đoạn 2020-2025”.

2. Lưu ý: Sinh viên sẽ bị điểm 0 nếu:

- Các nhóm có hình thức sao chép bài của nhau
- Trích dẫn quá 40% trong toàn bộ nội dung tài liệu tham khảo
- Lấy sản phẩm nội dung có sẵn trên internet để làm bài nộp

3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt Từ 8 - 10 điểm	Khá Từ 6 – dưới 8 điểm	Trung bình Từ 4 – dưới 6 điểm	Yếu Dưới 4 điểm
Nội dung: Trình bày đầy đủ chiến lược sử dụng hình thức Digital Marketing cho một sản phẩm/nhãn hàng cụ thể	20%	Phong phú hơn yêu cầu	Đầy đủ theo yêu cầu	Khá đầy đủ, còn thiếu một số nội dung quan trọng	Thiếu nhiều nội dung quan trọng
	30%	Chính xác và các nội dung yêu cầu đều thể hiện tính liên kết chặt chẽ về mặt nội dung	Khá chính xác, các nội dung yêu cầu khá liên kết chặt chẽ về mặt nội dung, còn vài sai sót nhỏ	Tương đối chính xác, các nội dung yêu cầu tương đối liên kết về mặt nội dung, còn một số sai sót	Thiếu chính xác, thiếu liên kết về mặt nội dung, nhiều sai sót quan trọng
Cấu trúc bài	10%	Báo cáo được xây dựng theo hình thức báo cáo assignment tiêu chuẩn (ví dụ: tóm tắt, 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 tiêu chuẩn đều hiện diện, tuy nhiên còn vài chỗ phi tiêu chuẩn. Trình tự các ý tưởng được trình bày đôi chỗ sai sót nhưng nhìn chung không gây khó hiểu cho người đọc.	Các yếu tố quan trọng của một báo cáo 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 tiêu chuẩn không được trình bày hoặc trình bày không đạt yêu cầu (về hình thức và trình tự).
Năng lực phân tích	20%	Có phân tích đầy đủ các yếu tố về Marketing bao gồm: 4P/7P, SWOT, môi trường Marketing,	Phân tích chi tiết đủ để hỗ trợ người học hiểu có sử dụng các công thức, mô	Phân tích chi tiết đủ để hỗ trợ người học hiểu nhưng chúng không được làm nổi bật	Phân tích quá sơ sài và không đầy đủ dẫn đến người đọc không thể đánh giá

		đối thủ cạnh tranh, thị trường,...	hình hay các lý thuyết, nhưng còn vài chỗ chưa phù hợp.	thông qua việc sử dụng các công thức, mô hình hay các lý thuyết phù hợp	được giá trị của các phần giải thích các kết quả.
Thời gian giao nộp sản phẩm	10%	Đúng hạn theo yêu cầu	Trễ ít, không gây ảnh hưởng	Trễ có gây ảnh hưởng nhưng đã khắc phục	Không nộp, trễ gây ảnh hưởng, không thể khắc phục
Tính trực quan	10%	Sự phối hợp trong nhóm	10	Phân công công việc trong nhóm và phối hợp tốt	Có phân công nhưng phối hợp chưa tốt

Người duyệt đề



THS Trần Nguyễn Hải Ngân

TP. Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 04 năm 2024

Giảng viên ra đề



THS Nguyễn Hữu Lan Thủy