

Hiệu trưởng duyệt

Mẫu đề thi đáp ứng chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phục vụ đo lường đánh giá mức đạt PLO/PI

(Phần dành cho giảng viên khi thiết kế đề thi và các cán bộ quản lý đào tạo)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA THƯƠNG MẠI

ĐỀ THI HỌC PHẦN
Học kỳ 3, Năm học 2023-2024

I. Thông tin chung

Học phần: Nghiên Cứu Marketing Số tín chỉ: 3
Ứng Dụng

Mã học phần: 71MRKT40493

Mã nhóm lớp học phần:

Thời gian làm bài: **2 tuần**

Hình thức thi: Báo cáo nhóm

SV được tham khảo tài liệu:

Có

Không

Giảng viên nộp đề thi, đáp án

Lần 1

Lần 2

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		Báo cáo nhóm	35%	Task 1, Task 2,	Task 1: 50/100 Task 2: 50/100	M – PI 4.1 R – PI 5.1 R – PI 8.3 R – PI 9.2 R – PI 10.1
CLO3		Báo cáo nhóm	35%	Task 1, Task 2,	Task 1: 50/100 Task 2: 50/100	M – PI 4.1 R – PI 5.1 R – PI 8.3 R – PI 9.2 R – PI 10.1
CLO4		Báo cáo nhóm	30%	Task 1, Task 2,	Task 1: 50/100 Task 2: 50/100	M – PI 4.1 R – PI 5.1 R – PI 8.3 R – PI 9.2 R – 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) Nêu 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 kỹ

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.

(Phần công bố cho sinh viên)

I. Thông tin chung

Học phần: Nghiên Cứu Marketing Số tín chỉ: 3
Ứng Dụng

Mã học phần: 71MRKT40493

Mã nhóm lớp học phần:

Thời gian làm bài: **2 tuần**

Hình thức thi: Báo cáo nhóm

SV được tham khảo tài liệu:

Có

Không

Giảng viên nộp đề thi, đáp án

Lần 1

Lần 2

II. Nội dung câu hỏi thi

- **HƯỚNG DẪN SINH VIÊN TRÌNH BÀY:**

- ✓ **Trang bìa:** Tên trường, Tên môn học, Tiêu đề, Tên Giảng viên, Tên nhóm

- ✓ **Trang 2:** Tên các thành viên + Đóng góp của từng thành viên trong bài report cuối kỳ.

- ✓ **Table of contents**

- ✓ **Nội dung bài báo cáo**

- **ĐỀ BÀI:**

TASK 1

Hãy chọn một bối cảnh cụ thể (có thể là ngành công nghiệp, hoặc sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể).

Trong bối cảnh đã chọn, có thể xác định bất kỳ một hành vi người tiêu dùng (consumer behavior), có thể là quyết định mua hàng, quyết định repurchase, impulse buying, words-of-mouth, sự mất lòng tin, hành vi quay lưng với nhãn hàng, etc., được gây ra bởi **FEAR-BASED MARKETING**.

FEAR-BASED MARKETING là Phương thức sử dụng các yếu tố kích thích (Stimulus) vật lý hoặc thông tin để kích hoạt sự hoang mang, lo âu, sợ hãi,... trong tâm lý khách hàng. Từ đó, khiến họ ra quyết định tìm kiếm giải pháp để giảm thiểu nỗi lo sợ hoặc rủi ro có thể gặp phải trong bối cảnh cụ thể đã nêu ở trên.

*****Yêu cầu*****

Đề ra một mô hình nghiên cứu trong đó lớp biến Trung gian chỉ ra tâm lý nỗi sợ của người tiêu dùng. Và thực hiện hoàn chỉnh Chương 1 (bối cảnh), Chương 2 (lý thuyết nền tảng và định nghĩa khoa học của các biến, và sự tương tác giữa các biến trong mô hình) , và một phần của Chương 3 (bảng khảo sát chứa các câu measurement items, không cần lấy số liệu).

Các em có thể tham khảo workflow sau đây:

Chương 1

- 1.1 Giới thiệu về bối cảnh (ngành công nghiệp, dịch vụ) đã chọn.
- 1.2 Nêu rõ tầm quan trọng của ngành công nghiệp hoặc sản phẩm hoặc dịch vụ đối với đời sống thường nhật của người tiêu dùng.
- 1.3 Sau đó, hãy xác định những **RỦI RO** hoặc **HIỂM NGUY** thực tế mà người tiêu dùng có thể sẽ đối mặt trong bối cảnh đó, có thể gây hại nghiêm trọng đối với sức khỏe, tài chính, hoặc thậm chí sự sinh tồn. Các yếu tố **RỦI RO/HIỂM NGUY** này cần được chứng thực về tính thực tiễn bằng cách tham khảo các nguồn thông tin báo chí, social medial, forums, news reports, ... Hãy minh chứng về sự tồn tại của các **RỦI RO/HIỂM NGUY** ấy bằng những facts có thực, và tốt nhất, dùng số liệu thống kê để làm rõ tính nghiêm trọng của **RỦI RO/HIỂM NGUY**.
Từ đó, chỉ ra các yếu tố kích thích vật lý (Biến độc lập) có thể phóng đại tính nghiêm trọng của những vấn đề **RỦI RO** hoặc **HIỂM NGUY** nêu trên. Từ đó, gây ra tâm lý hoang mang, sợ hãi đối với người tiêu dùng.
- 1.4 Do các kích thích vật lý vốn là những yếu tố có thể nghe, chạm, quan sát, tương tác được nên cũng cần đưa ra những **DẪN CHỨNG THỰC TẾ** của những kích thích vật lý này.

Từ các kích thích vật lý đã nêu ở trên, hãy giới thiệu những Lý Thuyết (Underlying Theories) để làm nền tảng cho những sự tác động từ các kích thích vật lý đến các Tâm Lý liên quan đến Nỗi Sợ.

(Khác với các kích thích vật lý vốn có thể quan sát và tương tác được, thì các Biến Tâm Lý là các yếu tố nội sinh cảm xúc bên trong, không quan sát hay tương tác được. Vì thế, cần phải có Underlying Theories để giải thích cho việc một kích thích vật lý cụ thể có thể gây ra những Tâm Lý cụ thể nào.)

****Trong phần này, các Underlying Theories được nêu song song cùng các Biến Trung Gian (Tâm Lý).**

1.5 Từ đó, có thể đưa ra thêm nhận định rằng sau khi Tâm Lý Nỗi Sợ được kích hoạt, thì người tiêu dùng sẽ có những outcome behavior (hành vi) gì.

1.6 (Optional) Tầm quan trọng của việc tìm ra sự tác động giữa các yếu tố Fear-Based Marketing trong Bối cảnh của bài đối với hành vi tiêu dùng.

Chương 2

Sau khi giới thiệu các Biến nghiên cứu trong bài bằng những thông số thống kê cụ thể trên các trang news reports, báo chí, social media, forums... ở Chương 1; thì ở Chương 2 chúng ta nêu định nghĩa khoa học cho tất cả các Biến (Độc lập, Trung gian, Phụ thuộc, hoặc Điều tiết - nếu có) từ những bài Nghiên cứu học thuật.

****Chú ý:**

Vì là định nghĩa khoa học, nên tất cả các định nghĩa đều phải được tham khảo và trích dẫn từ các bài báo khoa học có uy tín (có thể tham khảo mức độ uy tín của bài báo dựa vào chỉ số H-index của Tạp chí khoa học nơi đăng tải bài báo khoa học vừa tham khảo).

Một Biến nên có ít 5 định nghĩa đến từ 5 bài tham khảo khác nhau. Vì sau đó, các định nghĩa thành có thể được dùng để đối chiếu với nội dung của các measurement items để xem các measurement items có bám sát với định nghĩa khoa học của Biến nhân tố hay không.

2.1. Định nghĩa Biến Phụ thuộc, và nêu sơ lược các Biến gây ra Biến phụ thuộc

- a) Bắt đầu bằng việc nêu ngắn gọn lại một phần Bối cảnh và các RỦI RO/ HIỂM NGUY hiểm tiềm tàng, và từ đó, nêu ra outcome behavior (Biến phụ thuộc hành vi khách hàng mà nhóm hướng đến).
- b) Nêu định nghĩa khoa học cho hành vi này. Một Biến nên có ít 5 định nghĩa đến từ 5 bài tham khảo khác nhau.
- c) Từ đó, lập luận logic nêu ra hành vi này xảy ra là do đâu (do Tâm lý nào-Biến trung gian, và do Kích thích Vật lý nào-Biến Độc lập). Ở bước này, chúng ta chỉ cần kể lại tên các biến Trung gian và Độc lập. để lấy đó làm nền tảng cho việc định nghĩa các

Biến Trung Gian + Độc Lập ở các phần sau. Còn nhân vật chính của phân đoạn đầu tiên trong Chương 2 vẫn là các RỦI RO và hành vi khách hàng trong bối cảnh rủi ro đó.

2.2 Định nghĩa khoa học của các Biến Độc Lập.

2.3 Định nghĩa khoa học của các Biến Trung Gian.

2.4 Định nghĩa khoa học của Biến Điều Tiết (nếu Biến đó là dạng Likert)

2.5 Các Lý thuyết nền tảng sử dụng trong bài để giải thích cho sự tương tác Nguyên nhân vật lý – Hệ quả Tâm lý – Hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh của chủ đề nghiên cứu.

(Lý thuyết nền hiểu nôm na là chất kết dính các Biến Độc lập-Trung gian-Phụ thuộc với nhau)

- a) Diễn giải từng lý thuyết nền.
- b) Mỗi lý thuyết nền đều có đi kèm cùng Mô hình Conceptual Framework của riêng lý thuyết nền đó. Trong mô hình đó cũng có đầy đủ các thành phần, phân lớp, tương tác như những mô hình nghiên cứu. Mô hình Conceptual Framework của lý thuyết nền có thể được biểu đạt theo visuals khác nhau, nhưng các thành tố chính trong mô hình lý thuyết nền vẫn không thay đổi nhiều.
- c) Đưa Mô hình Conceptual Framework của các lý thuyết nền đó vào bài. Và chỉ rõ, thành phần nào, phân lớp nào, tương tác nào trong Conceptual Framework của Lý thuyết nền giải thích cho sự tương tác nào giữa các Biến nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu của bài Fear-Based Marketing này (sự tương tác giữa các Biến được thể hiện bằng những đường mũi tên giữa các Biến trong mô hình nghiên cứu).
- d) Mỗi khi biện minh hoàn tất cho sự tương tác giữa Biến nguyên nhân lên Biến hệ quả thì chúng ta có thể chú thích cho tương tác đó là Hypothesis (1,2, 3,...)

****Lưu ý:**

- Một Lý thuyết nền có thể giải thích cho nhiều tương tác.
- Và một tương tác cũng có thể được giải thích bằng nhiều hơn một lý thuyết nền.

2.6 Liệt kê các giả thiết nghiên cứu từ phần 2.4

2.7 Vẽ Mô hình nghiên cứu của bài gồm các Biến cụ thể và các đường mũi tên tương tác.

Trên các đường mũi tên có đánh dấu H1, H2, H3...

****Lưu ý:**

- Các lý thuyết nền khác nhau có thể mang những mã màu khác nhau. Và mỗi lý thuyết nền sẽ bao phủ màu lên các tương tác giữa các Biến nhân tố trong mô hình.

- Tương tác nào không được bao phủ màu, tức là không được giải thích bởi Lý thuyết nền thì sẽ không được công nhận đường mũi tên đó.

Chương 3

- Tạo các measurement items để đo lường cho các Biến nhân tố. Mỗi Biến nhân tố phải có ít nhất 5 measurement items.
- Tất cả từng measurement items phải có dẫn nguồn tham khảo, bắt kể là Borrowed Items hay Inferred Items.

**Lưu ý:

_Measurement items nào không có nguồn tham khảo sẽ không được công nhận.

_Các nguồn tham khảo cần được đính kèm link dẫn đến bài tham khảo gốc.

*******Tips tư duy: Các nhóm có thể tóm tắt các nhân tố cũng như lý thuyết nền vào bảng tóm tắt trong quá trình viết luận để dễ theo dõi và tránh bị thiếu sót.*******

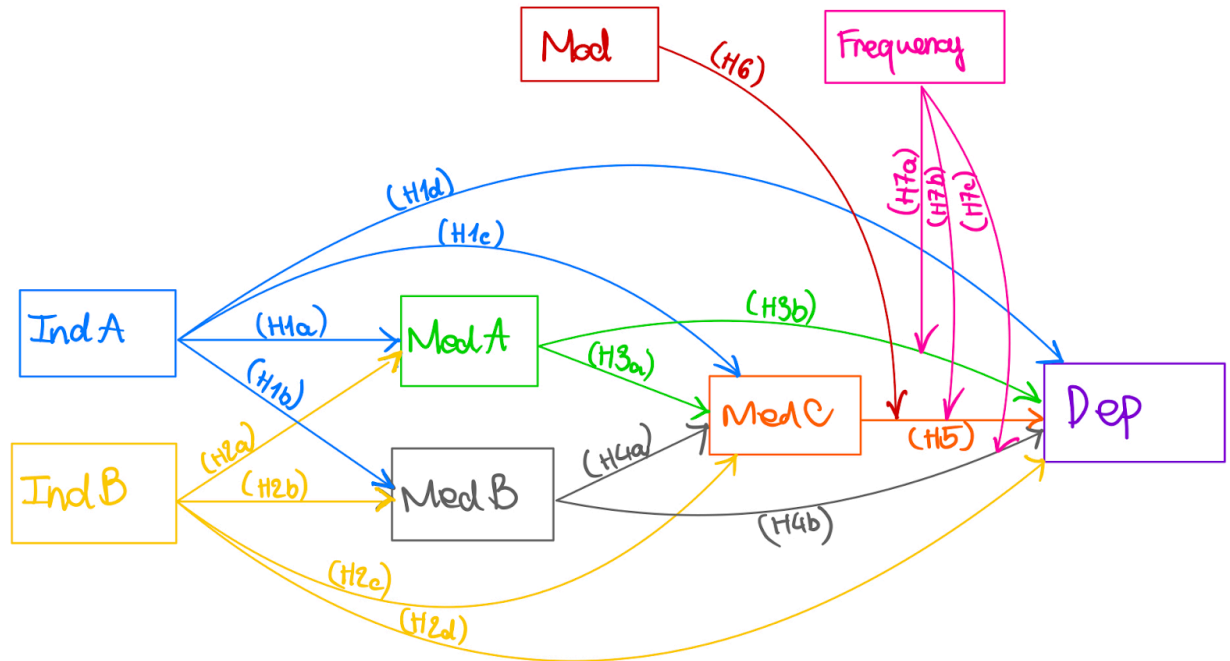
- 1) Chọn Bối cảnh → Xác định các Rủi Ro/Hiểm Nguy tiềm tàng → Xác định nỗi sợ → Suy ra các kích thích vật lý có thể kích hoạt hoặc khuếch đại Tâm lý Nỗi sợ.
- 2) Ví dụ trong ngành công nghiệp du lịch:
 - a) khi đi du lịch các du khách có thể phải đối mặt với Rủi Ro/Hiểm Nguy bị Cướp/Tấn công/Bắt cóc.
 - b) Và những rủi ro này khiến du khách có tâm lý Fear of Crime.
 - c) Từ đây, suy luận các kích thích vật lý kích hoạt hoặc khuếch đại tâm lý Fear of Crime này. Tất nhiên, tất cả các nhân tố kích thích vật lý đều phải có bằng chứng về sự tồn tại của chúng thông qua các nguồn thông tin từ báo đài, social media, forums... Và các con số thống kê về tình trạng, hiện trạng của các kích thích vật lý kể trên.
 - d) Sự tương tác giữa các Biến tác nhân kích thích vật lý và tâm lý cần các lý thuyết nền để giải thích.

Table 4: Fear of Crime

Psychology	Type of Fear/Perceived Danger/Risk	Stimuli from Context	Underlying Theories	Outcome Behaviors
Fear of Crime	Theft, assault, kidnapping	News reports on crime incidents, government crime advisories, personal stories of crime experiences, images of crime scenes, statistical data on crime rates, expert opinions on travel safety, public advisories on safe travel practices, social media discussions on recent crimes, travel insurance guidelines on crime coverage	Protection Motivation Theory (PMT), Risk Perception Theory, Routine Activity Theory	Preference for destinations with low crime rates, increased purchase of travel insurance, reliance on government crime advisories, avoidance of high-risk areas, participation in personal safety workshops, frequent monitoring of crime reports

- 3) Mỗi lý thuyết nền đều có mô hình Conceptual Framework. Xác định thành phần nào, phân lớp nào, tương tác nào trong mô hình Conceptual Framework của lý thuyết nền giải thích cho sự tương tác giữa các Biến trong mô hình nghiên cứu hiện tại của các nhóm.

TASK 2: RESEARCH MODEL & DATA ANALYSIS



*****HYPOTHESE*****

A) Direct Effects

H1a,b,c,d

H2a,b,c,d

H3a,b

H4a,b

H5s

B) Mediated Effects

Indirect effect of IndA on Dep

Indirect effect of IndB on Dep

C) Moderated Effects

H6 (Mod factor constructed by Likert measurement items)

H7a,b,c (Continuous Variable)

D) Multigroup Effects

Test if H3b, H4b, H5 different for Male and Female

*******Yêu Cầu*******

I) Descriptive Analysis

- 1) Unengaged responses (stdev)
- 2) Missing data in rows
- 3) Outliers for Continuous variables
- 4) Description report for Likert measurement items (TABLES: means, skewness, kurtosis, etc; HISTOGRAMS)

II) Exploratory Factor Analysis

Use Principal Axis Factoring + Promax

III) Confirmatory Factor Analysis (Measurement Model)

- 1) Model Fit + Validity and Reliability Test
- 2) Do configural, metric, and scalar invariance tests (use male and female grouping)
- 3) Common method bias → Retain SocDes or not? → Validity and Reliability Test

IV) Structural Model

1) Direct Effects

2) Mediated Effects

(Use Bootstrapping technique)

****Trong phần Direct effect Test, và Indirect effect test của Mục IV: các em hãy test Mô hình tương tác (Structural Model của cả 3 trường hợp: Mô hình nguyên gốc, Mô hình CLF, và Mô hình có SocDes) và so sánh 3 bảng kết quả tương tác. Từ đó, đưa ra nhận định về hệ lụy của việc nếu Mô hình bị mắc lỗi CMB thì kết quả của Mô hình tương tác CLF, và Mô hình Socdes so với mô hình nguyên gốc có làm thay đổi kết quả tương tác nhiều hay không. Ví dụ: mô hình nguyên gốc thì tạo ra 7 tương tác significant, trong khi đó mô hình CLF chỉ tạo ra 2 tương tác significant, và mô hình SocDes chỉ tạo ra 4 tương tác significant. ****

3) Moderated Effects

With Continuous variable; and Moderator (Mod_1, Mod_2, Mod_3)

- **TIÊU CHÍ CHẤM ĐIỂM:**

Đây là báo cáo nhóm, điểm số sẽ được cho dựa trên độ hoàn thiện của bài báo cáo.

Nhóm trưởng đánh mức độ hoàn thiện công việc của từng thành viên (theo thang 0-100%).

NGƯỜI DUYỆT ĐỀ

TS

TP. Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 07 năm 2024

GIẢNG VIÊN RA ĐỀ



TS LƯƠNG THÁI HÀ

