

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA CÔNG NGHỆ SÁNG TẠO

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:	Tâm lý quảng cáo		
Mã học phần:	71PSYC20202	Số tín chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	233_71PSYC20202_01		
Hình thức thi: Dự án/Đồ án/Bài tập lớn/Tiểu luận	Thời gian làm bài:		Phút/ ngày
<input type="checkbox"/> Cá nhân	<input checked="" type="checkbox"/> Nhóm		
Quy cách đặt tên file	Mã SV_Ho va ten SV_.....		

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
- Quy ước đặt tên file đề thi/đề bài:
- + **Mã học phần**_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TIEUL_De 1

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)
CLO2	Đánh giá quảng cáo in và quảng cáo video.	Đồ án	20%	1	2.0	
CLO3	Hiểu sâu về các chủ đề chuyên môn liên quan đến quảng cáo, chẳng hạn như điều kiện liên kết đóng vai trò, yếu tố cảm xúc, động lực nhận dạng và các kỹ thuật có trong clickbait trực tuyến.	Đồ án	60%	1	6.0	
CLO4	Hiểu về nhiều nguyên tắc chính giúp quảng cáo trở nên thuyết phục	Đồ án	20%	1	2.0	

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 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 độ đạt PLO/PI thì để trống cột này.

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Xây dựng đồ án tư vấn yếu tố tâm lý cho một chiến dịch quảng bá sản phẩm

- Tựa đề
- Mục lục và thành viên nhóm bao gồm tên đầy đủ và MSSV
- Tìm hiểu tổng quan về nhãn hàng / thương hiệu này
- Tìm hiểu nhân khẩu học về nhóm đối tượng mà sản phẩm cụ thể này phục vụ: Tuổi, giới tính và các đặc điểm chuyên biệt (học tập, sức khỏe, ai là người chịu trách nhiệm mua ...)
- Tìm hiểu về khả năng tiếp cận và phương cách thuyết phục sử dụng sản phẩm (nhận diện thương hiệu) của nhóm khách hàng tiềm năng này
- Xây dựng chiến lược tác động tâm lý bao gồm phương thức quảng bá, phương tiện quảng bá, hợp tác quảng bá (Roadshow, Youtube, Mạng xã hội, Macro Micro influencer ...)
- Xây dựng thông điệp quảng bá cụ thể: bao gồm THÔNG ĐIỆP CHỦ CHỐT, các thông điệp bằng chữ, hình ảnh, video (không yêu cầu thiết kế đồ họa, video cụ thể - mà là khung dự kiến để phối hợp với nhóm sản xuất – sketch, moodboard, storyboard ...) các thông điệp quảng cáo nhấn mạnh vào cảm xúc tích cực lôi cuốn thu hút cả trên ý thức và tiềm thức
- Xây dựng phương thức thử nghiệm thông điệp trước khi tung ra quảng cáo và phương thức đánh giá kết quả sau quảng cáo
- Bảng đánh giá (KPI) công việc từng thành viên trong nhóm: tiến độ thời gian hoàn thành công việc, phân công những công việc cụ thể mà từng thành viên đảm nhận, kiểm tra giám sát chất lượng công việc từng thành viên thực hiện (nhóm), trọng số 100%, sau khi đã đánh giá phải có ký tên xác nhận.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

Nhóm sinh viên trong vai trò chuyên gia tư vấn tâm lý quảng cáo - chọn một thương hiệu / nhãn hàng cụ thể (VD: vitamin tổng hợp Centrum 50+, Lụa Ninh Khương cho quý bà 40+...) sản phẩm nộp có dạng thức PDF có thể xây dựng trên word, powerpoint, canva ... với các trình bày sáng tạo tự do (chữ, ảnh, vẽ, mindmaps) bao gồm các nội dung như sau

3. Rubric và thang điểm

Khung Rubric và thang điểm sử dụng trong đề cương chi tiết, lưu ý hình thức tổng quan (thiết kế trình bày, lỗi chính tả) 10%, Đầy đủ nội dung yêu cầu (20%), Yếu tố đột phá sáng tạo (20%), Chất lượng chiến lược tác động tâm lý (20%) Chất lượng thông điệp quảng cáo cụ thể (30%)

Sinh viên có trọng số 100% sẽ được toàn phần điểm, các trọng số thấp hơn sẽ tính theo số phần trăm đạt được

TP. Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 6 năm 2024

Người duyệt đề



TS. VÕ VĂN LẠC

Giảng viên ra đề



ThS. Nguyễn Nhật Thanh