

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA QHCC-TT

ĐỀ THI/ĐỀ BÀI, RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 1, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Quản Trị Thương Hiệu		
Mã học phần:	71BRAM40522	Số tín chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	241_71BRAM40522		
Hình thức thi: Dự án nhóm	Thời gian làm bài:	7	ngày
☐ Cá nhân	☒ Nhóm		
Quy cách đặt tên file bài nộp	Tennhom_CK_QTTH_Tenthuonghieu_MalopHP		

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	Phân tích đầy đủ các dữ liệu, thông tin phục vụ cho việc ra quyết định lựa chọn giải pháp, lập chiến lược, kế hoạch cho hoạt động truyền thông thương hiệu trên đa nền tảng	Dự án nhóm	20%	1	2	PI 3.2
CLO3	Ứng xử phù hợp với các bên liên quan trong môi trường đa dạng, tôn trọng sự khác biệt đa văn hoá trong quá trình	Dự án nhóm	20%	1	2	PI 4.3

	xây dựng thương hiệu					
CLO4	Vận dụng thành thạo các kỹ thuật và phương pháp quản lý vào sản xuất, điều phối và triển khai các hoạt động truyền thông thương hiệu trên đa nền tảng	Dự án nhóm	40%	1	4	PI 7.3
CLO5	Thể hiện đầy đủ lòng yêu nước và ý thức bảo vệ đất nước trong quá trình xây dựng thương hiệu trên đa nền tảng	Dự án nhóm	20%	1	2	PI 9.3

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài: Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu mới và xây dựng kế hoạch truyền thông hiệu quả cho việc ra mắt và phát triển bộ nhận diện thương hiệu này.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài: Dự án nhóm

Nội dung cần có:

- Cơ sở hình thành ý tưởng thương hiệu mới
- Phân tích thị trường và đối thủ
- Mô tả chân dung khách hàng mục tiêu
- Xây dựng thương hiệu mới: định vị TH, nhân cách TH, tầm nhìn, sứ mệnh, câu chuyện thương hiệu, bộ ấn phẩm nhận diện thương hiệu, tài sản và kiến trúc thương hiệu
- Lập kế hoạch Truyền thông thương hiệu bằng ngôi nhà chiến lược: Mục tiêu truyền thông, Đối tượng mục tiêu truyền thông, Key hook, Chiến lược truyền thông đa kênh (social media, quảng cáo, PR, sự kiện, v.v.), Ngân sách truyền thông và phân bổ nguồn lực, thời gian
- Rà soát và đánh giá hiệu quả.

3. Rubric và thang điểm

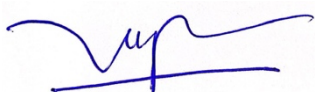
Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt Từ 8 – 10 đ	Khá Từ 6 – dưới 8 đ	Trung bình Từ 4 – dưới 6 đ	Yếu dưới 4 đ
Hình thức và nội dung trình bày nội dung sáng tạo (CLO3)	20%	Hình thức trình bày ấn phẩm thương hiệu có tính sáng tạo, thiết kế bắt mắt, đầy đủ các yếu tố trong bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp	Hình thức trình bày ấn phẩm thương hiệu khá, thiết kế đạt yêu cầu nhưng chưa bắt mắt, đầy đủ một phần các yếu tố trong bộ nhận	Hình thức trình bày ấn phẩm thương hiệu sơ sài, thiết kế không đạt yêu cầu, thiếu các yếu tố trong bộ	Thực hiện sai yêu cầu

			diện thương hiệu của doanh nghiệp	nhận diện thương hiệu	
Vận dụng chính xác kiến thức chương. Nội dung đầy đủ, phù hợp (CLO1)	20%	Vận dụng chính xác kiến thức chương vào việc phân tích và đánh giá thị trường, doanh nghiệp, khách hàng đầy đủ, rõ ràng. Nội dung đầy đủ, phù hợp, thông tin trình bày rõ ràng về thị trường, doanh nghiệp, khách hàng		Vận dụng chính xác kiến thức chương vào việc phân tích và đánh giá thị trường, doanh nghiệp, khách hàng đầy đủ, rõ ràng. Nội dung chưa đầy đủ, thông tin thiếu rõ ràng	Nội dung hoàn toàn không phù hợp
Thể hiện ý tưởng mới sáng tạo, khả thi (CLO2)	20%	Ý tưởng bộ nhận diện thương hiệu mới có tính sáng tạo, khả thi, phù hợp mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng bộ nhận diện thương hiệu mới có sáng tạo một phần, có tính khả thi, phù hợp một phần mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng bộ nhận diện thương hiệu mới không sáng tạo, thiếu tính khả thi, chưa phù hợp mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng sai
Định hướng chính xác giải pháp, chiến lược, kế hoạch (CLO4)	20%	Định hướng chính xác giải pháp, chiến lược, kế hoạch về xây dựng và quản trị thương hiệu	Định hướng chính xác một phần giải pháp, chiến lược, kế hoạch	Định hướng chưa chính xác giải pháp, chiến lược, kế hoạch về xây dựng và quản trị thương hiệu	Định hướng sai hoàn toàn
Đo lường hiệu quả các chỉ số của hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu (CLO3)	10%	Lựa chọn chính xác các chỉ số đo lường hiệu quả	Lựa chọn đúng một phần các chỉ số đo lường hiệu quả	Lựa chọn đúng một phần các chỉ số đo lường hiệu quả nhưng thiếu cơ sở đề xuất chỉ số	Lựa chọn sai hoàn toàn
Triển khai cụ thể quá trình xây dựng thương hiệu (CLO4)	10%	Cách thức chi tiết, có phân chia giai đoạn cụ thể trong quá trình triển khai xây dựng thương hiệu		Cách thức chưa chi tiết, phân chia giai đoạn chưa cụ thể	Không mô tả cách thức triển khai
Tổng	100%				

TP. Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 10 năm 2024

Người duyệt đề (Phó Trưởng Bộ Môn)

Giảng viên ra đề



ThS. Trần Ngọc Anh Vũ



ThS. Huỳnh Quang Lạc Diễm