

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
GHI TÊN ĐƠN VỊ CHỦ QUẢN MÔN HỌC

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:	Tâm lý học quảng cáo		
Mã học phần:	71PSYC20202	Số tín chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	242_71PSYC20202_01		
Hình thức thi: Tiểu luận (Không thuyết trình)	Thời gian làm bài:	5	ngày
☒ GV giao đề bài trong thời gian giảng dạy lớp học phần	☐ TT. Khảo thí thiết lập và giao đề bài trên hệ thống thi CTE theo lịch thi Phòng Đào tạo công bố		
☐ Cá nhân	☒ Nhóm	Số SV/nhóm:	4- 7
Quy cách đặt tên file	TieuLuan_Tên học phần_Nhóm SV		

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)
CLO1	Hiểu và phân tích được các nguyên lý tâm lý học liên quan đến hành vi người tiêu dùng và quảng cáo	Tiểu luận	20%	1	2	PI 2.1
CLO2	Áp dụng các mô hình và lý thuyết tâm lý học để phát triển chiến lược quảng cáo hiệu quả trên các nền tảng truyền thông khác nhau	Tiểu luận	20%	1	2	PI 4.1
CLO3	Sử dụng công cụ và công nghệ để đo lường và đánh giá hiệu quả quảng cáo	Tiểu luận	20%	1	2	PI 6.1
CLO4	Tạo lập và triển khai các chiến dịch quảng cáo sáng tạo, đáp ứng nhu cầu thị trường và người tiêu dùng	Tiểu luận	30%	1	3	PI 8.1
CLO5	Phát triển ý thức đạo đức và trách nhiệm xã hội trong việc ứng dụng tâm lý học vào quảng cáo	Tiểu luận	10%	1	1	PI 9.1

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Mỗi nhóm xây dựng và trình bày một chiến dịch quảng cáo nhằm quảng bá hoạt động của Phòng Tham vấn tâm lý VLU trên nền tảng kỹ thuật số. Đo lường và đánh giá hiệu quả của chiến dịch sau 7 ngày triển khai.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

Mẫu Báo cáo gồm các phần

- Trang bìa (không đánh số trang)
- Mục lục (không đánh số trang)
- Phần I. Mục tiêu, thông điệp của chiến dịch quảng cáo
- Phần II. Chân dung khách hàng
- Phần III. Tổng quan chiến dịch quảng cáo
- Phần IV. Nội dung chiến dịch quảng cáo
- Phần V. Đo lường và đánh giá hiệu quả quảng cáo
- Phần VI. Đề xuất mở rộng
- Phần VI. Phân công nhiệm vụ và bài học kinh nghiệm
- Tài liệu tham khảo
- Phụ lục

Yêu cầu trình bày:

- Độ dài: không quá 20 trang. Không tính trang bìa và mục lục
- Font: Time New Roman
- Size: 13. Line spacing: 1.5
- Canh lề: Top: 3 cm, Bottom: 2cm, Left: 3cm, Right: 2cm
- Nộp file word hoặc pdf

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
Phân tích nguyên lý tâm lý học	15%	Phân tích vấn đề cụ thể một cách chi tiết, chính xác; lý giải rõ ràng mối liên hệ giữa các nguyên lý tâm lý học và giải pháp đưa ra.	Phân tích vấn đề đúng nhưng còn thiếu chiều sâu hoặc chưa đề cập hết các nguyên lý tâm lý liên quan.	Phân tích vấn đề sơ sài, chỉ nêu các yếu tố cơ bản; thiếu lập luận chặt chẽ hoặc liên kết thực tiễn yếu.	Không phân tích được vấn đề hoặc phân tích sai các nguyên lý tâm lý học liên quan.
Xây dựng chiến lược quảng cáo	20%	Chiến lược quảng cáo sáng tạo, chặt chẽ, bám sát lý thuyết tâm lý và đặc điểm của vấn đề cụ thể; kế hoạch thực hiện khả thi.	Chiến lược phù hợp với vấn đề nhưng thiếu sáng tạo hoặc chưa được trình bày chi tiết.	Chiến lược quảng cáo mơ hồ, không bám sát lý thuyết hoặc thiếu tính khả thi.	Không xây dựng được chiến lược hoặc chiến lược không liên quan đến vấn đề cần giải quyết.
Báo cáo đo lường hiệu quả chiến dịch	25%	Báo cáo đánh giá hiệu quả bằng công cụ đo lường hiện	Báo cáo sử dụng công cụ đo lường hợp lý nhưng kết quả	Báo cáo chưa sử dụng hiệu quả công cụ đo lường, phân tích	Báo cáo không sử dụng được công cụ đo lường hoặc

		đại, dữ liệu và lập luận rõ ràng, kết quả đáng tin cậy.	phân tích chưa hoàn toàn đầy đủ; lập luận cần thêm rõ ràng.	số liệu còn sơ sài hoặc không rõ ràng.	đánh giá sai lệch hiệu quả chiến dịch.
Triển khai chiến dịch sáng tạo	30%	Triển khai chiến dịch độc đáo, giải quyết triệt để vấn đề; sản phẩm hoàn thiện, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường và người tiêu dùng.	Triển khai chiến dịch tốt nhưng chưa tối ưu hóa sáng tạo; sản phẩm đáp ứng phần lớn yêu cầu nhưng cần cải thiện chi tiết.	Triển khai chiến dịch ở mức cơ bản, sản phẩm không hoàn thiện hoặc chưa giải quyết triệt để vấn đề.	Triển khai chiến dịch không phù hợp, sản phẩm không đạt yêu cầu hoặc không khả thi.
Đảm bảo yếu tố đạo đức	10%	Đảm bảo yếu tố đạo đức cao, nội dung và cách tiếp cận có trách nhiệm xã hội, tránh tranh cãi hoặc tác động tiêu cực.	Đảm bảo yếu tố đạo đức cơ bản, nội dung quảng cáo không vi phạm chuẩn mực nhưng chưa tạo dấu ấn mạnh mẽ.	Yếu tố đạo đức chưa được đảm bảo rõ ràng; có nội dung hoặc cách tiếp cận cần điều chỉnh để tránh tác động tiêu cực.	Không đảm bảo yếu tố đạo đức, nội dung vi phạm các chuẩn mực xã hội hoặc gây tác động tiêu cực.
	100%				

Người duyệt đề



TS. Võ Văn Lạc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 03 năm 2025

Giảng viên ra đề



ThS. Trần Hoàng Thị Thu Thủy