

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG -TRUYỀN THÔNG

ĐỀ BÀI - RUBRIC ĐÁNH GIÁ
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ II - Năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Marketing Căn Bản		
Mã học phần:	71MRKT20022	Số tín chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	242_71MRKT20022		
Hình thức thi: Bài tập lớn (có thuyết trình)	Thời gian làm bài:	7	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:	10-12
<i>Quy cách đặt tên file</i>		<i>Tennhom_Tencanhan_CK_MCB_MalopHP</i>	

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	Tổng hợp đầy đủ thông tin cần thiết về thị trường, nhu cầu, hành vi khách hàng phục vụ cho việc lựa chọn giải pháp, lập chiến lược, kế hoạch cho hoạt động quan hệ công chúng và truyền thông	Thuyết trình nhóm + Tiểu luận nhóm	25		2,5	PI 3.1
CLO3	Áp dụng các kỹ thuật phân tích vào việc hình thành ý tưởng cho sản phẩm, thiết kế kênh phân phối, chiến lược giá, kế hoạch truyền thông một cách hiệu quả để đáp ứng nhu cầu khách hàng mục tiêu.	Thuyết trình nhóm + Tiểu luận nhóm	30		3	PI 5.1
CLO4	Sử dụng các phương pháp nghiên cứu thị trường nhằm phát hiện, phân tích, đánh giá và đề xuất các phương án truyền thông – marketing vào hoạt động kinh doanh.	Thuyết trình nhóm + Tiểu luận nhóm	25		2,5	PI 9.2

CLO5	Nhận thức được tầm quan trọng của marketing trong ngành truyền thông nói chung và lĩnh vực quan hệ công chúng nói riêng	Thuyết trình nhóm + Tiểu luận nhóm	20		2	PI 12.2
------	---	------------------------------------	----	--	---	---------

III. Nội dung đề bài

Đề tài: Tìm hiểu một thương hiệu

Yêu cầu thực hiện các nội dung sau:

Phần 1: Phân tích chung (70%)

1. Giới thiệu về thương hiệu: Lịch sử hình thành và phát triển, công ty sở hữu, Tầm nhìn và sứ mệnh, Những thành tựu đạt được,
2. Phân tích môi trường marketing (2 yếu tố môi trường vĩ mô & 1 yếu tố môi trường vi mô)
3. Phân tích khách hàng mục tiêu & hành vi của họ
4. Phân tích đối thủ cạnh tranh
5. Định vị thương hiệu
6. Phân tích chiến lược Marketing Mix (4Ps) của thương hiệu

Phần 2: Sinh viên lựa chọn 1 trong 2 nội dung sau để thực hiện (30%)

1. Đánh giá quá trình phát triển sản phẩm hay dịch vụ mới của doanh nghiệp (cách thương hiệu tung sản phẩm mới ra thị trường mục tiêu, những nỗ lực marketing để tiếp cận khách hàng mục tiêu).
2. Đề xuất ra một sản phẩm hay dịch vụ mới dựa trên các thông tin đã phân tích và đề xuất các hoạt động marketing để sản phẩm/dịch vụ tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Số chữ tối đa: 5000 chữ.

IV. Yêu cầu về bài làm:

- Tuân thủ đúng số chữ quy định và không quá $\pm 10\%$ (không bao gồm trang bìa, mục lục, bảng biểu, tài liệu tham khảo, phụ lục).
- Yêu cầu nộp kèm bản Cam kết tính minh bạch bài làm.
- Bài viết tối thiểu 10 tài liệu tham khảo từ những nguồn uy tín.



Hình 1: Ví dụ về các thương hiệu trong công ty Nestlé.

V. Cách thức nộp bài:

- 01 sinh viên đại diện nhóm thực hiện nộp file bài làm (file Word) lên hệ thống CTE của nhà trường. (theo sự hướng dẫn từ Trung tâm Khảo thí)
- Không nộp bài thi qua bất kỳ hình thức khác.

QUY ĐỊNH VỀ HÌNH THỨC TRÌNH BÀY

I. Về bố cục

Bố cục của tiểu luận phải tuân thủ như sau:

- Trang bìa (Sinh viên tự thiết kế)
- Mục lục (nếu cần thiết)
- **Cam kết tính minh bạch của bài làm. (thêm chữ kí điện tử vào bản cam kết)**
- Nội dung bài làm.
- Danh mục các tài liệu tham khảo.

II. Về hình thức

Tiểu luận phải được trình bày ngắn gọn, rõ ràng, mạch lạc, sạch sẽ, có đánh số trang, đánh số bảng biểu, hình vẽ, đồ thị.

1. Soạn thảo văn bản

Tiểu luận được trình bày trên khổ giấy A4 (210 x 297mm). Sử dụng font chữ Times New Roman cỡ chữ 13; mật độ chữ bình thường, không được nén hoặc kéo giãn khoảng cách giữa các chữ; dẫn dòng đặt ở chế độ 1,5 lines; lề trên 3,5cm; lề dưới 3cm; lề trái 3,5cm; lề phải 2cm. Số trang được đánh giữa trang, phía trên đầu mỗi trang giấy và chỉ đánh số trang từ phần mở đầu đến hết phần kết luận.

2. Tiểu mục

Các tiểu mục của tiểu luận được trình bày và đánh số thành nhóm chữ số, nhiều nhất 4 chữ số với chữ số thứ nhất chỉ số chương (ví dụ 1.1.2.1 chỉ tiểu mục 1 nhóm tiểu mục 2 mục 1 chương 1). Tại mỗi nhóm tiểu mục phải có ít nhất hai tiểu mục, nghĩa là không thể có tiểu mục 2.1.1 mà không có tiểu mục 2.1.2 tiếp theo.

3. Bảng biểu, hình vẽ

Việc đánh số bảng biểu, hình vẽ, phương trình phải gắn với số chương; ví dụ Hình 1.4 có nghĩa là hình thứ 4 trong chương 1. Mọi đồ thị, bảng biểu lấy từ các nguồn khác phải được trích dẫn đầy đủ, ví dụ “nguồn: Bộ tài chính 1996”. Nguồn trích dẫn phải được liệt kê chính xác trong danh mục Tài liệu tham khảo. Đầu đề của bảng biểu ghi trên bảng, đầu đề của hình vẽ ghi phía dưới hình. Thông thường, những bảng ngắn và đồ thị nhỏ phải đi liền với phần nội dung đề cập tới các bảng và đồ thị này ở lần thứ nhất. Các bảng dài có thể để ở trang riêng nhưng cũng phải tiếp theo ngay phần nội dung đề cập đến bảng này lần đầu tiên.

Nếu có bảng biểu, hình vẽ trình bày ngang khổ giấy thì đầu bảng là lề trái của trang, nhưng nên hạn chế trình bày cách này.

4. Viết tắt

Không lạm dụng việc viết tắt trong tiểu luận. Chỉ viết tắt những từ, cụm từ thuật ngữ khoa học hoặc thuật ngữ được sử dụng nhiều lần trong tiểu luận. Không viết tắt những cụm từ dài, những mệnh đề; Không viết tắt những cụm từ xuất hiện ít trong tiểu luận. Nếu cần viết tắt những từ, thuật ngữ, tên các cơ quan, tổ chức ... thì được viết tắt sau lần viết thứ nhất có kèm theo chữ viết tắt trong ngoặc đơn. Nếu tiểu luận có nhiều chữ viết tắt thì phải có bảng danh mục các chữ viết tắt (xếp thứ tự ABC) ở phần đầu luận văn.

5. Tài liệu tham khảo và cách trích dẫn

Mọi ý kiến, khái niệm có ý nghĩa, mang tính chất gợi ý không phải của riêng tác giả và mọi tham khảo khác phải được trích dẫn và chỉ rõ nguồn trong danh mục Tài liệu tham khảo của tiểu luận. Nếu sử dụng tài liệu của người khác (Bảng biểu, hình vẽ, công thức, đồ thị,

phương trình, ý tưởng...) mà không chú dẫn tác giả và nguồn tài liệu thì tiêu không được chấp nhận.

Khi cần trích dẫn một đoạn ít hơn hai câu hoặc bốn dòng đánh máy thì có thể sử dụng dấu ngoặc kép để mở đầu và kết thúc phần trích dẫn. Nếu cần trích dẫn dài hơn thì phải tách phần này thành một đoạn riêng khỏi phần nội dung đang trình bày, với lề trái lùi vào thêm 2 cm. Khi này mở đầu và kết thúc đoạn trích này không phải sử dụng dấu ngoặc kép.

HƯỚNG DẪN TRÍCH DẪN TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trích dẫn trong bài

- Nêu tên trực tiếp trong bài
 - Trích dẫn toàn văn, đặt trong dấu ngoặc kép
VD: Philip Kotler đã từng phát biểu “Marketing là một quá trình mang tính xã hội”
 - Trích dẫn chất lọc ý chính, không toàn văn
VD: Theo Philip Kotler, Marketing là quá trình thỏa mãn người tiêu dùng thông qua
- Trích dẫn gián tiếp : (Họ Tên tác giả, năm sáng tác/ xuất bản)
VD: Marketing là quá trình để thỏa mãn người tiêu dùng .. (Philip Kotler, 2001)
- Trong trường hợp có nhiều hơn 2 tác giả thì có thể dùng một tên tác giả chính và “các đồng sự/ các đồng tác giả”
VD: Marketing không chỉ bao gồm quá trình trao đổi hàng hóa (Nguyễn Thanh Sang và các đồng sự, 2011)

2. Trích dẫn cuối bài

- Tài liệu tham khảo được xếp riêng theo từng ngôn ngữ (Việt, Anh, Pháp, Đức, Nga, Trung, Nhật...). Các tài liệu bằng tiếng nước ngoài phải giữ nguyên văn không phiên âm, không dịch, kể cả tài liệu bằng tiếng Trung Quốc, Nhật... (đối với những tài liệu bằng ngôn ngữ còn ít người biết có thể thêm phần dịch tiếng Việt đi kèm mỗi tài liệu).

Đối với tài liệu tham khảo là **sách, luận án, báo cáo**:

- **Tên tác giả hoặc cơ quan ban hành**
- **(Năm xuất bản)**, (đặt trong ngoặc đơn, dấu phẩy sau ngoặc đơn)
- **Tên sách, luận án hoặc báo cáo**, (in nghiêng, dấu phẩy cuối tên)
- **Nhà xuất bản**, (dấu phẩy cuối tên nhà xuất bản)
- **Nơi xuất bản**. (dấu chấm kết thúc tài liệu tham khảo)

VD: Nguyễn Hữu Đồng, Đào Thanh Bằng, Lâm Quang Dụ, Phan Đức Trục (1997), *Đột biến – Cơ sở lý luận và ứng dụng*, Nxb nông nghiệp, Hà Nội.

Đối với tài liệu tham khảo là **bài báo trong tạp chí, bài trong một cuốn sách**:

- **Tên tác giả**
- **(Năm công bố)**, (đặt trong ngoặc đơn, dấu phẩy sau ngoặc đơn)
- **“tên bài báo”**, (đặt trong ngoặc kép, không in nghiêng, dấu phẩy cuối tên)
- **Tên tạp chí hoặc tên sách**, (in nghiêng, dấu phẩy cuối tên)

- **Tập** (nếu có, không có dấu ngăn cách)
- **(số)**, (nếu có, đặt trong ngoặc đơn, dấu phẩy sau ngoặc đơn)
- **các số trang**, (gạch ngang giữa hai chữ số, dấu chấm kết thúc)

VD: Quách Ngọc Ân (1992), “Nhìn lại hai năm phát triển lúa lai”, *Di truyền học ứng dụng*, 98(1), tr. 10-16.

Đối với tài liệu tham khảo là **Website** ...:

- **Tên tác giả**
- **(Năm công bố)**, (đặt trong ngoặc đơn, dấu phẩy sau ngoặc đơn)
- **Tên bài báo**, (chữ thường, dấu phẩy cuối tên)
- **Tên tạp chí hoặc tên sách**, (in nghiêng, dấu phẩy cuối tên)
- trích từ (website link)

VD: Bích Vân (2013), Trẻ chết nhiều, vắc-xin vô can, *Người Lao Động*, trích từ <https://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/tre-chet-nhieu--vac-xin-vo-can-2013112911014058.htm>

Lưu ý:

- Không trích dẫn ở các website người đọc có thể chỉnh sửa (Wikipedia), không trích dẫn các bài đăng trên mạng xã hội (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok...)
- Có thể trích dẫn bài đăng trên forum, tuy nhiên cần chọn lọc cẩn thận và không trích dẫn các comment.
- Cần tìm kiếm các website chính thống, không sử dụng các website đăng lại bài của website khác.
- Nếu có nhiều website cùng đăng một bài, chọn trích dẫn website có thời gian đăng sớm nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Quách Ngọc Ân (1992), “Nhìn lại hai năm phát triển lúa lai”, *Di truyền học ứng dụng*, 98(1), tr. 10-16.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (1996), *Báo cáo tổng kết 5 năm (1992-1996) phát triển lúa lai*, Hà Nội.
3. Nguyễn Hữu Đồng, Đào Thanh Bằng, Lâm Quang Dụ, Phan Đức Trực (1997), *Đột biến – Cơ sở lý luận và ứng dụng*, Nxb nông nghiệp, Hà Nội.
- ...
7. Võ Kim Huệ (2000), *Nghiên cứu chẩn đoán và điều trị bệnh ...*, Luận án Tiến sĩ Y khoa, trường Đại học Y Hà Nội, Hà Nội.

Tiếng Anh

8. Anderson J. E. (1985), The Relative Inefficiency of Quota, The Cheese Case, *American Economic Review*, 75(1), pp. 178-190.

9. Borkakati R. P., Virmani S.S. (1997), Genetics of thermosensitive genic male sterility in Rice, *Euphytica* 88, pp. 1-7.
10. Buolding K.E. (1955), *Economics Analysis*, Hamish Hamilton, London.
11. Burton G.W. (1988), "Cytoplasmic male-sterility in pearl millet (*pennisetum glaucum* L.)", *Agronomic Journal* 50, pp. 230-231.

Cam kết tính minh bạch của bài Tiểu luận nhóm

Lớp:

Thành viên	MSSV	Mức độ hoàn thành công việc (0-100%)
A		80%
B		100%

Đạo văn là việc trình bày tác phẩm, ý tưởng hoặc sáng tạo của người khác nhưng không có thông tin về nguồn cụ thể. Đây là một hình thức gian lận và là một hành vi vi phạm học tập rất nghiêm trọng có thể dẫn đến những hình thức kỷ luật, chế tài của nhà trường. Tài liệu đạo văn có thể được rút ra và trình bày dưới dạng văn bản, đồ họa và hình ảnh, bao gồm dữ liệu điện tử và các bài thuyết trình. Đạo văn xảy ra khi nguồn gốc của tài liệu được sử dụng không được trích dẫn một cách thích hợp.

1. Tôi đã hiểu về việc đạo văn và cam kết không thực hiện các hành vi đạo văn.
2. Nếu bài làm bị phát hiện lỗi đạo văn, tôi sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm với lỗi này và chịu mọi hậu quả do hành vi này gây ra.
3. Tôi xin cam đoan đây là tác phẩm gốc của tôi hoặc nhóm của tôi.
4. Bài làm này được thực hiện nhằm mục đích để đánh giá cho môn học tôi tham gia, không nhằm một mục đích thương mại.
5. Các quan điểm trong bài làm (nếu có) thuộc về cá nhân và không nhằm phỉ báng, bôi nhọ danh dự của một cá nhân hay tổ chức nào.
6. Tôi không cho phép bên thứ ba sử dụng bài làm này khi chưa có sự cho phép của tôi.
7. Mức độ hoàn thành công việc sẽ là cơ sở để đánh giá điểm của các thành viên trong nhóm.

Ký và ghi rõ họ tên các thành viên

TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Rubric 1: Thuyết trình nhóm (Sinh viên được hưởng mức điểm tương ứng với mức độ đóng góp của cá nhân do nhóm đánh giá)

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
		8.0 – 10.0	6.0 – 7.9	4.0 – 5.9	< 4.0
Slide Powerpoint đảm bảo tốt các yêu cầu về trực quan, bao gồm tính sáng tạo và sự phù hợp nội dung.	15%	Thiết kế sáng tạo, hấp dẫn, thu hút người nghe, phù hợp nội dung.	Thiết kế khá sáng tạo, thu hút người nghe, phù hợp nội dung.	Chưa sáng tạo, phù hợp nội dung.	Không đầu tư vào thiết kế slide, còn nhiều chữ, thiếu chỉnh chu, sai chính tả.
Trình bày bằng lời đảm bảo tính thuyết phục.	10%	Lời nói mạch lạc, rõ ràng, thu hút, có tương tác trong bằng cách đặt câu hỏi hoặc trò chơi sáng tạo.	Lời nói mạch lạc, rõ ràng, thu hút tuy nhiên có sự tương tác.	Trình bày bình thường, nhàm chán, trả lời câu hỏi chưa sắc nét.	Chỉ đọc slide, không trình bày, không trả lời được câu hỏi.
Nội dung được tổng hợp đầy đủ để đề xuất các phương án marketing – truyền thông	40%	Tổng hợp đầy đủ, lập luận vững chắc, thuyết phục, có cơ sở khoa học để đề xuất các phương án marketing – truyền thông một cách chính xác và đầy đủ.	Tổng hợp đầy đủ, lập luận vững chắc nhưng chưa thuyết phục để đề xuất các phương án marketing – truyền thông phù hợp.	Tổng hợp và lập luận thiếu cơ sở. Các phương án cho marketing – truyền thông đề xuất không phù hợp.	Tổng hợp và lập luận sơ sài, không đủ đáp ứng để đề xuất phương án marketing – truyền thông
Trả lời câu hỏi thỏa đáng dựa vào những thông tin đã tổng hợp.	15%	Trả lời được tất cả các câu hỏi hợp lý, tự tin, sáng tạo.	Trả lời được hầu hết các câu hỏi nhưng thiếu sự sáng tạo, tự tin.	Các câu trả lời chưa hoàn thiện, chỉ thể hiện một vài ý cần thiết.	Trả lời vòng vo, không đúng trọng tâm, không chính xác.
Kỹ năng quản lý thời gian + Sự phối hợp trong nhóm chặt chẽ.	10%	Trình bày đúng thời gian. Nhóm phối hợp tốt, có phân công công việc cho tất cả các thành viên rõ ràng, hỗ trợ trong lúc trình bày và trả lời câu hỏi	Trình bày trễ 3 phút. Nhóm phối hợp tốt, tuy nhiên chưa có sự tham dự của tất cả các thành viên, hỗ trợ trong lúc trình bày và trả lời câu hỏi	Trình bày trễ 5 phút. Nhóm phối hợp chưa tốt, chưa có phân công công việc cho tất cả các thành viên, các thành viên ít hỗ trợ trong lúc trình bày và trả lời câu hỏi	Trình bày trễ trên 5 phút. Không có sự phối hợp nhóm, chỉ giao cho 1-2 thành viên thực hiện

Trang phục	10%	Đẹp, lịch sự, chuyên nghiệp.	Đẹp nhưng chưa có sự đồng bộ và chỉnh chu.	Thiếu sự chỉnh chu, không đồng bộ.	Luộm thuộm, không có sự chỉnh chu.
------------	-----	------------------------------	--	------------------------------------	------------------------------------

Rubric 2: Tiểu luận (Sinh viên được hưởng mức điểm tương ứng với mức độ đóng góp của cá nhân do nhóm đánh giá)

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
		8.0 – 10.0	6.0 – 7.9	4.0 – 5.9	< 4.0
Nội dung được tổng hợp, nghiên cứu đầy đủ và chi tiết đề đề xuất các phương án marketing – truyền thông	60%	Nghiên cứu một cách kỹ càng và chi tiết cụ thể về các yêu cầu của đề bài Trình bày đầy đủ, mạch lạc và thuyết phục về chiến lược. Ứng dụng được lý thuyết và tình huống thực tiễn cụ thể.	Nghiên cứu chưa kỹ và chi tiết chưa cụ thể Trình bày tương đối đầy đủ nhưng còn sai sót nhỏ.	Nghiên cứu chi tiết không cụ thể Còn sai sót quan trọng.	Không thực hiện quá trình nghiên cứu.
Hình thức trình bày	10%	Hình thức sinh động: bài trình bày kết hợp nhiều hình ảnh, video, dẫn chứng, số liệu.	Trình bày đẹp nhưng chưa kết hợp được hình ảnh, dẫn chứng minh họa sinh động.	Trình bày còn đơn điệu.	Trình bày lộn xộn, thiếu logic.
Thực hành kỹ năng viết thành thạo	10%	Ngôn ngữ rõ ràng và thể hiện một phong cách viết chuyên nghiệp. Không mắc những lỗi về ngữ pháp, cách sử dụng từ và lỗi chính tả.	Viết tốt và rõ ràng phong cách viết và về cơ bản không có lỗi ngữ pháp, cách sử dụng từ tốt và ít lỗi chính tả.	Trung bình phong cách viết đôi khi không rõ ràng hoặc mắc một số lỗi trong ngữ pháp, dấu câu, cách sử dụng từ và chính tả.	Văn phong kém, thiếu chuyên nghiệp và thường xuyên sai ngữ pháp, dấu câu, chính tả.
Trích dẫn tài liệu tham khảo	20%	Đúng yêu cầu.	Không đầy đủ.	Sai yêu cầu.	Không trích dẫn.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 03 năm 2025

Người duyệt đề

Giảng viên ra đề




ThS. Lê Trần Bảo Phương

Th.S Trần Quang Thiện