

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:	Thẩm mỹ truyền thông		
Mã học phần:	71PUBL20182	Số tín chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	242_71PUBL20182		
Hình thức thi: Tiểu luận nhóm (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:	10-13
Quy cách đặt tên file		Mã SV_Ho và ten SV_Tên học phần	

II. Các yêu cầu của đề thi nhằm đáp ứng CLO

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	Đề xuất giải pháp cải tiến các sản phẩm truyền thông dựa trên việc nắm vững các nguyên lý cơ bản và các nguyên tắc thẩm mỹ trong truyền thông.	Tiểu luận nhóm (có Thuyết trình)	30%		3	PI 2.3
CLO2	Ứng dụng các phần mềm thiết kế và trình bày cơ bản như Powerpoint, Canva, Capcut để trình bày thông tin, thiết kế một số sản phẩm truyền thông đảm bảo các nguyên tắc cơ bản của thẩm mỹ truyền thông.		20%		2	PI 4.2
CLO3	Vận dụng thành thạo các nguyên lý cơ bản và các nguyên tắc thẩm mỹ trong truyền thông để sản xuất các sản phẩm truyền thông ứng dụng trong hoạt động truyền thông đa phương tiện của tổ chức.		20%		2	PI 5.2
CLO4	Vận dụng tư duy sáng tạo để phân tích, đánh giá và xây dựng các sản		20%		2	PI 10.2

	phẩm phù hợp với mục tiêu chiến lược truyền thông, bắt kịp xu hướng nhằm nâng cao chất lượng, tính hấp dẫn và hiệu quả của các sản phẩm truyền thông.					
CLO5	Xác định rõ được lĩnh vực cụ thể trong ngành truyền thông đa phương tiện bản thân sẽ theo đuổi; đảm bảo trân trọng và tôn vinh giá trị của thẩm mỹ trong các sản phẩm truyền thông đa phương tiện.		10%		1	PI 12.1

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Phân tích chiến dịch truyền thông của một thương hiệu, xác định các yếu tố đặc trưng của thương hiệu đó, sau đó thiết kế một poster quảng cáo dựa trên việc vận dụng các nguyên lý và nguyên tắc thẩm mỹ truyền thông, đồng thời phân tích cách áp dụng các nguyên lý đó trong thiết kế để truyền tải hiệu quả thông điệp và thể hiện đặc trưng thương hiệu.

Nội dung báo cáo kết quả trên lớp:

- **Lựa chọn chiến dịch truyền thông:** Chọn một chiến dịch truyền thông cụ thể của một thương hiệu bất kỳ và phân tích các yếu tố đặc trưng của thương hiệu đó (bao gồm: giá trị cốt lõi, thông điệp, hình ảnh nhận diện và phong cách thể hiện).
- **Thiết kế poster quảng cáo:** Dựa trên sự hiểu biết và vận dụng các nguyên lý cơ bản, nguyên tắc của **thẩm mỹ truyền thông**, thiết kế một poster quảng cáo cho chiến dịch đã chọn.
- **Phân tích thiết kế:** Trình bày và phân tích các nguyên lý, nguyên tắc thẩm mỹ truyền thông được áp dụng trong poster, đồng thời giải thích cách các yếu tố thiết kế (màu sắc, bố cục, kiểu chữ, hình ảnh,...) giúp truyền tải hiệu quả thông điệp của chiến dịch và thể hiện được đặc trưng thương hiệu.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

- Trình bày slide Powerpoint hoặc Canva
- Thời gian báo cáo: **15-20 phút (đã bao gồm thời gian hỏi đáp)**
- Đại diện **2-3 sinh viên thuyết trình/nhóm**

3. Rubric

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.0 – 10.0	Khá 6.0 – 7.9	Trung bình 4.0 – 5.9	Kém < 4.0	Đóng góp cho CLOs
Đề xuất các giải pháp dựa trên các	30%	Đề xuất giải pháp ứng dụng được xuất sắc	Đề xuất giải pháp ứng dụng được	Đề xuất giải pháp ứng dụng được	Chưa đề xuất giải pháp ứng dụng được	CLO1

nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ		các nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ	tốt các nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ	tương đối các nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ	các nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ	
Ứng dụng kỹ năng sử dụng các phần mềm để điều chỉnh sản phẩm	20%	Ứng dụng thành thạo các phần mềm để điều chỉnh sản phẩm đẹp và chuyên nghiệp	Ứng dụng khá tốt các phần mềm để điều chỉnh sản phẩm đẹp ở mức độ cơ bản	Ứng dụng tương đối các phần mềm để điều chỉnh sản phẩm đạt yêu cầu cơ bản, nhưng chưa chuyên nghiệp	Ứng dụng chưa thành thạo các phần mềm để điều chỉnh sản phẩm sơ sài	CLO2
Vận dụng thành thạo các nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ để sản xuất sản phẩm	20%	Vận dụng thành thạo, áp dụng được 100% nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ để sản xuất sản phẩm có bố cục hài hòa và hiệu ứng thị giác ấn tượng	Vận dụng khá tốt, áp dụng được 85% nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ để sản xuất sản phẩm còn thiếu một số chi tiết	Vận dụng thành thạo và áp dụng được 70% nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ để sản xuất sản phẩm chưa đầy đủ các nguyên tắc thẩm mỹ	Vận dụng chưa thành thạo, hiểu biết, áp dụng kém, chỉ được 50% nguyên lý cơ bản và nguyên tắc của thẩm mỹ để sản xuất sản phẩm	CLO3
Vận dụng tư duy sáng tạo (ấn tượng, độc đáo, mới lạ, bắt kịp xu hướng,) vào sản xuất sản phẩm.	20%	Vận dụng xuất sắc và thể hiện rõ tư duy sáng tạo vào sản xuất sản phẩm: có yếu tố vừa ấn tượng, độc đáo, vừa mới lạ và bắt kịp xu hướng	Vận dụng khá tốt tư duy sáng tạo vào sản xuất sản phẩm: ấn tượng, độc đáo hoặc mới lạ, bắt kịp xu hướng	Vận dụng tương đối cơ bản tư duy sáng tạo, chưa có điểm nhấn	Vận dụng chưa tốt tư duy sáng tạo: Sản phẩm nhàm chán, thiếu sáng tạo và độc đáo	CLO4
Lựa chọn chiến dịch truyền thông phù hợp, thể hiện đúng thái độ trân trọng và tôn vinh giá trị thẩm mỹ trong các sản phẩm truyền	10%	Xác định rõ được chiến dịch truyền thông phù hợp và các yếu tố thẩm mỹ trong chiến dịch đó. Bài phân tích thể hiện được giá trị thẩm mỹ của các sản	Xác định chiến dịch truyền thông phù hợp và nhưng chưa rõ các yếu tố thẩm mỹ trong chiến dịch đó. Bài phân tích	Chưa xác định rõ được chiến dịch truyền thông phù hợp cũng như các yếu tố thẩm mỹ. Bài phân tích chưa thể hiện được giá trị thẩm mỹ của các sản	Không xác định được chiến dịch truyền thông phù hợp cũng như các yếu tố thẩm mỹ.	CLO5

thông được chọn		phẩm truyền thông.	thể hiện được tương đối giá trị thẩm mỹ của các sản phẩm truyền thông.	phẩm truyền thông.		
	100%					

Người duyệt đề



ThS. Lê Trần Bảo Phương

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

Giảng viên ra đề



ThS. Phạm Thị Ngọc Anh