

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

ĐƠN VỊ: KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG – TRUYỀN THÔNG

ĐỀ THI/ĐỀ BÀI, RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM

THI KẾT THÚC HỌC PHẦN

Học kỳ 2, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Lý thuyết quảng cáo		
Mã học phần:	71INAD30292	Số tin chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	242_71INAD30292		
Hình thức thi:	Tiểu luận không thuyết trình	Thời gian làm bài:	7 ngày
☐ Cá nhân	☒ Nhóm		
Quy cách đặt tên file	Mã SV_Ho và ten SV (VD: 242_71INAD30292_1_Nhóm 1_Bài thi cuối kỳ)		

III. Nội dung đề bài**1. Đề bài**

Áp dụng những kiến thức đã học trong môn Lý thuyết Quảng cáo. Nhóm hãy phân tích một chiến dịch quảng cáo (một thương hiệu, hoặc sản phẩm/dịch vụ) (nhóm) tâm đắc nhất.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài**2.1. Yêu cầu chung:**

- Sinh viên thực hiện bài thi theo nhóm (7-10 người);
- Hình thức trình bày: tiểu luận (20-55 trang), có kết cấu ba phần (mở đầu, nội dung, kết luận) rõ ràng.
 - Phần thông tin bắt buộc: Tên chủ đề được chọn, tên Trường, Khoa, tên nhóm thực hiện (mã lớp_tên nhóm_tên môn học), tháng năm thực hiện.
 - Phần Nội dung: trình bày đúng trọng tâm, chính xác, có phân tích, biện luận, có dẫn chứng/liên hệ thực tế.
 - Phần kết luận: có tóm lược, đánh giá và gợi mở.
- Bài làm có trích nguồn cho nội dung và hình ảnh rõ ràng, tỉ lệ sao chép dưới 15% (bài có tỉ lệ sao chép của các nguồn khác từ 15% trở lên sẽ không chấm = 0 điểm).

2.2. Yêu cầu về Format Tiểu luận:

- Font chữ Times New Roman, cỡ chữ 13; line spacing 1,5lines; lề trái 2.5cm; lề trên, lề dưới, lề phải 2.0 cm;
Đánh số thứ tự trang đặt ở cuối trang và canh giữa;
- Hình ảnh, bảng biểu được đánh số thứ tự, ghi tiêu đề, dẫn nguồn. Tiêu đề hình, bảng được canh giữa trang và in đậm; nguồn được canh lề phải và in nghiêng.
- Tên file: Mã lớp HP_Mã nhóm_Bài thi cuối kỳ

(VD: 242_71INAD30292_1_Nhóm 1_Bài thi cuối kỳ)

4) Có bảng ghi rõ nhiệm vụ của từng cá nhân trong nhóm và chấm trọng số (đính kèm cuối bài).

5) Cách thức nộp bài: upload file bài làm (pdf/mp4) lên trang CTE đúng ngày thi.

6) Ví dụ trình bày tài liệu tham khảo:

1. William Arens; Christian Arens; Michael Weigold; David - McGraw-Hill Education (UK) Limited (ISE). (2021). *Advertising*. Nhà xuất bản McGraw Hill Publishing.

2. William F. Arens, David H. Schaefer, Michael F. Weigold. (2019). *Quảng Cáo*. Nhà xuất bản Bách khoa Hà Nội.

3. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2021). *Nguyên lý tiếp thị*. Nhà xuất bản Kinh Tế Quốc Dân.

2.3. Hướng dẫn sinh viên trình bày:

- Giới thiệu DN/ sản phẩm/DV/dự án,
- Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh (nếu có)
- Mô tả chân dung KH/đối tượng công chúng mục tiêu.
- Xác định mục tiêu, ý tưởng, thông điệp quảng cáo
- Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô, vi mô, SWOT, đối thủ khách hàng mục tiêu.
- Đánh giá ưu & nhược điểm của chiến dịch, bài học rút ra. Từ ưu, nhược điểm và bài học rút ra, nhóm đưa ra đề xuất bất kì một phương tiện mà nhóm chọn để minh họa cho ý tưởng của nhóm như: Trình bày key visual, các ấn phẩm quảng cáo (Print, TVC, Radio, OOH, Online).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

3. Rubric và thang điểm

Đánh giá tiểu luận cuối kỳ

Tiêu chí	Trọng số %	Tốt 9 - 10 điểm	Khá 7 - dưới 9 điểm	Trung bình 5 - dưới 7 điểm	Kém Dưới 5 điểm
Cấu trúc nội dung trình bày	5%	Cấu trúc hợp lý, thể hiện đầy đủ thông tin cần trình bày	Cấu trúc chưa hợp lý, thể hiện gần đầy đủ thông tin cần trình bày	Cấu trúc không hợp lý, thể hiện gần một phần thông tin cần trình bày	Cấu trúc hoàn toàn sai
Nguồn thông tin xác thực	5%	Thông tin được trích dẫn nguồn đầy đủ, rõ ràng	Thông tin được trích dẫn nguồn một phần đầy đủ, chưa rõ ràng	Trích dẫn thông tin còn thiếu nhiều	Hoàn toàn không trích dẫn
Nội dung đánh giá thực trạng	5%	Nội dung đầy đủ, phù hợp, thông tin trình bày rõ ràng		Nội dung chưa đầy đủ, thông tin thiếu rõ ràng	Nội dung hoàn toàn không phù hợp

Ý tưởng sáng tạo, đột phá	10%	Ý tưởng sáng tạo, đột phá, phù hợp mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng có sáng tạo một phần, có tính đột phá, phù hợp một phần mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng không sáng tạo, thiếu tính đột phá, chưa phù hợp mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng sai
Cơ sở đề xuất ý tưởng	5%	Cơ sở đề xuất hợp lý, rõ ràng		Cơ sở thiếu hợp lý	Không có cơ sở đề xuất
Nội dung kiến thức định hướng chiến lược, kế hoạch	10%	Áp dụng đúng về kiến thức định hướng chiến lược, kế hoạch quảng cáo		Áp dụng còn thiếu sót kiến thức	Không áp dụng đúng kiến thức
Kiến thức xây dựng phương án triển khai chiến lược, kế hoạch quảng cáo	10%	Áp dụng đúng về kiến thức triển khai chiến lược, kế hoạch quảng cáo		Áp dụng còn thiếu sót kiến thức	Không áp dụng đúng kiến thức
Kế hoạch phân chia công việc nhóm	5%	Kế hoạch rõ ràng, cụ thể công việc của từng thành viên trong nhóm	Kế hoạch rõ ràng một phần, công việc của từng thành viên trong nhóm chưa chi tiết	Kế hoạch không rõ ràng, chưa thấy chi tiết công việc của từng thành viên	Không có kế hoạch phân chia công việc
Kết quả đánh giá làm việc nhóm	5%	Đánh giá hợp lý, có cơ sở	Đánh giá chưa hợp lý, thiếu cơ sở	Không có kết quả đánh giá	
Lý giải lý do lựa chọn mô hình và hình thức quảng cáo	5%	Lý giải đúng, có cơ sở khoa học để lựa chọn mô hình và hình thức quảng cáo	Lý giải còn thiếu sót và có một phần cơ sở khoa học để lựa chọn mô hình và hình thức quảng cáo	Lý giải còn hạn chế, thiếu cơ sở khoa học để lựa chọn mô hình và hình thức quảng cáo	Lý giải sai hoàn toàn
Phương án triển khai chiến lược, kế hoạch	15%	Phương án phù hợp, rõ ràng, có cơ sở phân tích		Phương án không rõ ràng, mơ hồ	Phương án sai hoàn toàn
Tính khả thi của chiến lược, kế	5%	Tính khả thi cao, phù hợp thực tiễn		Thiếu tính khả thi, chưa phù hợp thực	Hoàn toàn không khả thi

hoạch			tiền	
Định hướng nội dung triển khai kế hoạch thực tế	5%	Định hướng phù hợp, rõ ràng, có cơ sở phân tích	Định hướng không rõ ràng, mơ hồ	Định hướng sai hoàn toàn
Kế hoạch sản xuất, điều phối, triển khai chi tiết	10%	Kế hoạch rõ ràng, chi tiết, đầy đủ các hạng mục thực hiện	Kế hoạch thiếu rõ ràng, chưa chi tiết các hạng mục thực hiện	Không có kế hoạch triển khai
Tổng	100%			

TP. Hồ Chí Minh, ngày 13 tháng 3 năm 2025

Người duyệt đề



ThS. Trần Ngọc Anh Vũ

Giảng viên ra đề



Phạm Kim Điền