

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA XÃ HỘI và NHÂN VĂN

ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN (Lần 2)
Học kỳ 3, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Phương pháp nghiên cứu trong khoa học xã hội		
Mã học phần:	243_71SOWK20052_01	Số tín chỉ:	02
Mã nhóm lớp học phần:			
Hình thức thi: Tự luận	Thời gian làm bài:	75	phút
☐ Đề thi có sử dụng phần mềm riêng	GV ghi cụ thể tên phần mềm:		
Thí sinh được tham khảo tài liệu: GIẤY	☒ Có	☐ Không	

III. Nội dung câu hỏi thi

Đề: Bằng kiến thức đã học, anh (chị) làm đề cương chi tiết với đề tài sau đây: “Vai trò và hiệu quả của ngôn ngữ văn học trong truyền thông quảng cáo từ 2020 đến 2025 ở Việt Nam”

ĐÁP ÁP VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
MỞ ĐẦU		3.0	
	Lý do chọn đề tài : -Ngôn ngữ văn học mang tính biểu cảm, sáng tạo và giàu hình ảnh, góp phần làm cho nội dung quảng cáo trở nên hấp dẫn, dễ ghi nhớ. -Trong thời đại truyền thông số, việc sử dụng ngôn ngữ văn học một cách hiệu quả có thể tạo nên sự khác biệt, giúp định vị thương hiệu. - Đề tài vừa gần gũi với chuyên ngành Ngữ văn, vừa mang tính ứng dụng thực tiễn cao trong lĩnh vực truyền thông – marketing.	1.0	
	Mục đích NC : -Tìm hiểu cách sử dụng ngôn ngữ văn học trong các mẫu quảng cáo truyền thông. -Phân tích vai trò của ngôn ngữ văn học trong việc tăng tính hấp dẫn, tạo cảm xúc và xây dựng hình ảnh thương hiệu. -Đánh giá hiệu quả của việc sử dụng ngôn ngữ văn học trong các chiến dịch truyền thông quảng cáo hiện nay.	0.5	

	Tổng quan vấn đề NC: nêu và nhận xét sơ bộ về một số bài báo, bài NC về vấn đề này.	0.25	
	Đối tượng, phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa vấn đề nghiên cứu: -Đối tượng: Các sản phẩm truyền thông quảng cáo sử dụng ngôn ngữ văn học (TV, mạng xã hội, báo chí...) -Phạm vi: Tập trung khảo sát một số thương hiệu Việt Nam (như Vinamilk, Viettel, Điện máy Xanh...) và một số thương hiệu quốc tế (như Dove, Coca-Cola).	0.5	
	Phương pháp nghiên cứu : -Định tính: Khảo sát, thu thập tài liệu: Từ sách vở, báo chí, Internet, video quảng cáo... Phỏng vấn để ghi nhận cảm nhận của người xem (sinh viên, người tiêu dùng trẻ). -Phân tích : Mô tả và phân tích ngôn ngữ được sử dụng trong quảng cáo. -So sánh – đối chiếu: Giữa quảng cáo có sử dụng ngôn ngữ văn học và quảng cáo mang tính thông tin thuần túy hay không	0.75	
NỘI DUNG TRIỂN KHAI	Chương 1: Cơ sở lý luận liên quan đến đề tài - Khái niệm ngôn ngữ văn học: đặc điểm và chức năng -Khái niệm truyền thông quảng cáo -Mối liên hệ giữa văn học và quảng cáo	1.5	
	Chương 2: Vai trò của ngôn ngữ văn học trong quảng cáo -Làm tăng tính biểu cảm và nghệ thuật -Gây ấn tượng sâu sắc, dễ ghi nhớ -Tạo bản sắc thương hiệu -Cho ví dụ minh họa: Slogan, hình ảnh, câu chuyện quảng cáo...(Sữa Vinamilk: “Vươn cao Việt Nam”; Điện máy Xanh: “Mua là có quà, khỏi lo về giá”; Biti’s Hunter – “Đi để trở về”, v.v....	2.5	
	Chương 3: Đánh giá hiệu quả và đề xuất - Những quảng cáo thành công nhờ ngôn ngữ văn học -Khó khăn – giới hạn trong việc sử dụng ngôn ngữ văn học	1.5	

	-Một số đề xuất cho việc sử dụng ngôn ngữ văn học trong truyền thông hiện đại		
KẾT LUẬN	-Tóm tắt kết quả đạt được. - Ý nghĩa thực tiễn của đề tài -Định hướng nghiên cứu tiếp theo	1.0	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- Xếp Tài liệu tham khảo đúng theo quy chuẩn của giáo trình Bộ ban hành.	0.5	

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 8 năm 2025
Giảng viên ra đề



TS Lê Thị Gấm



TS. Lê Thị Vân