

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

ĐƠN VỊ: KHOA QHCC-TT

ĐỀ THI/ĐỀ BÀI, RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM**THI KẾT THÚC HỌC PHẦN****Học kỳ 3, năm học 2023-2024****I. Thông tin chung**

Tên học phần:	Nhập môn Quảng cáo		
Mã học phần:	233_71INAD30293	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	233_71INAD30293_01		
Hình thức thi: Tiểu luận	Thời gian làm bài:		Phút
		10	Ngày
<input type="checkbox"/> Cá nhân	<input checked="" type="checkbox"/> Nhóm		
Quy cách đặt tên file	233_71INAD30293_01_TenNhom		

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman

- Size: 13

- Quy ước đặt tên file đề thi/đề bài:

+ 233_71INAD30293_NhapMonQuangCao_233_71INAD30293_01_BAITAPLON

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	Áp dụng được những kiến thức liên quan đến nghiên cứu vấn đề, kiến thức tổng quan về quảng cáo, hành vi người tiêu dùng, quy tắc sáng tạo trong quảng cáo	Tiểu luận	20%	Nội dung đầy đủ, phù hợp, thông tin trình bày rõ ràng, có lập luận vững chắc, cơ sở lý luận, đánh giá chính xác vấn đề; Hình thức trình bày, cấu trúc hợp lý, thể hiện đầy đủ thông tin cần trình bày	2	
CLO2	Phân tích được bản chất của các phương tiện quảng cáo phổ biến: in ấn, phát thanh, truyền hình, online, ngoài trời để phục vụ cho việc ra quyết định lựa	Tiểu luận	30%	Vận dụng tốt các kiến thức bản chất của các phương tiện quảng cáo phổ biến, từ đó áp dụng vào các thiết kế quảng cáo cũng như lập	3	

	chọn, thiết kế ấn phẩm quảng cáo			kế hoạch quảng cáo phù hợp		
CLO3	Phân tích và vận dụng các kiến thức, kỹ năng nghiên cứu về các loại phương tiện truyền thông phù hợp với kế hoạch quảng cáo của tổ chức, doanh nghiệp	Tiểu luận	20%	Vận dụng tốt kiến thức về quảng cáo trên các loại phương tiện truyền thông phù hợp với kế hoạch quảng cáo của tổ chức, doanh nghiệp	2	
CLO4	Thực hiện các nghiệp vụ phân tích, đánh giá, định hướng lập kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp	Tiểu luận	20%	Áp dụng chính xác các phương pháp trong lập kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp	2	
CLO5	Vận dụng và thể hiện được tính sáng tạo trong lập kế hoạch quảng cáo	Tiểu luận	10%	Kế hoạch được thực hiện phải mang tính sáng tạo độc đáo trong thông điệp quảng cáo hoặc hình thức thể hiện trên những kênh truyền thông đã chọn	1	

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Hãy lập kế hoạch quảng cáo cho một thương hiệu (hoặc sản phẩm/dịch vụ) tự chọn.

Bảng kế hoạch cần thoả các yêu cầu sau:

- Kế hoạch Quảng cáo cần thuộc kế hoạch Marketing tổng thể của thương hiệu (hoặc sản phẩm/dịch vụ) và phải có mục tiêu, tệp công chúng, chiến lược cụ thể (3 điểm)
- Kế hoạch Quảng cáo cần phân tích ưu và nhược điểm của từng phương tiện truyền thông, từ đó nêu ra phương tiện truyền thông chủ lực (có thể thêm phương tiện truyền thông hỗ trợ) cùng ngân sách thực hiện để tiến hành chạy quảng cáo (4 điểm)
- Kế hoạch cần có 01 sản phẩm quảng cáo hoàn chỉnh (về nội dung và hình thức thể hiện) trên 01 phương tiện truyền thông bất kì mà nhóm chọn để minh hoạ cho ý tưởng của nhóm (3 điểm)

2. Hướng dẫn thể thức trình bày

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

2.1. Soạn thảo văn bản

Tiểu luận sử dụng chữ **font chữ và kiểu chữ dễ nhìn**; 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 3,5 cm; lề dưới 3 cm; lề trái 3,5 cm; lề phải 2cm. Số trang đánh ở giữa phía trên đầu mỗi trang giấy. 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.

2.2. Tiểu mục

Các tiểu mục của tiểu luận được trình bày 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.

2.3. Bảng biểu, hình vẽ

Việc đánh số bảng biểu, hình vẽ, phương trình phải liên tục. 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.

2.4. Viết tắt

Không lạm dụng việc viết tắt trong tiểu luận. Chỉ viết tắt những từ, cụm từ 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*).

2.5. 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 tiểu luận 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.

3. Rubric và thang điểm

Rubric đánh giá tiểu luận

Tiêu chí	Trọng số %	Giỏi 85%-100%	Khá 70%-<85%	Trung bình 50%-<70%	Không đạt <50%
Nội dung kế hoạch phải bám sát kiến thức tổng quan về quảng cáo, hành vi khách hàng (CLO1)	20%	Nội dung đầy đủ, phù hợp, thông tin trình bày rõ ràng, có lập luận vững chắc, cơ sở lý luận, đánh giá chính xác vấn đề	Nội dung khá đầy đủ, phù hợp, thông tin trình bày khá rõ, tuy nhiên lập luận chưa chặt chẽ	Nội dung chưa đầy đủ, thông tin thiếu rõ ràng, lập luận chưa chắc chắn, cơ sở lý luận chưa đủ	Nội dung hoàn toàn không phù hợp, không có cơ sở lý luận
Hình thức, cấu	10%	Hình thức trình	Hình thức	Hình thức	Hình thức cấu

trúc nội dung trình bày (CLO1)		bày, cấu trúc hợp lý, thể hiện đầy đủ thông tin cần trình bày và có tính sáng tạo	trình bày, cấu trúc chưa hợp lý, thể hiện gần đầy đủ thông tin cần trình bày	trình bày, cấu trúc không hợp lý, thể hiện gần một phần thông tin cần trình bày	thả, cấu trúc hoàn toàn sai
Vận dụng tốt các kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch quảng cáo, bao gồm mục tiêu, chiến lược 5M, công chúng mục tiêu, phân tích ưu và nhược điểm các phương tiện truyền thông để chạy quảng cáo (CLO2, CLO3 và CLO4)	40%	Vận dụng tốt kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch quảng cáo, bao gồm mục tiêu, chiến lược 5M, công chúng, phân tích ưu và nhược điểm các phương tiện truyền thông để chạy quảng cáo	Vận dụng được ở mức khá kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch quảng cáo, cũng như biết cách phân tích ưu và nhược điểm các phương tiện truyền thông để chạy quảng cáo	Vận dụng được một phần kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch quảng cáo, cũng như ưu và nhược điểm các phương tiện truyền thông để chạy quảng cáo	Không vận dụng được kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch quảng cáo, cũng như ưu và nhược điểm các phương tiện truyền thông để chạy quảng cáo
Vận dụng tốt và tạo được 01 sản phẩm quảng cáo hoàn chỉnh trên một phương tiện truyền thông bất kì (CLO1, CLO2)	30%	Sản phẩm quảng cáo phù hợp với phương tiện truyền thông đã chọn và có tính sáng tạo	Sản phẩm quảng cáo phù hợp với phương tiện truyền thông đã chọn và thể hiện khá rõ tính sáng tạo	Sản phẩm quảng cáo chưa thật sự phù hợp với phương tiện truyền thông đã chọn và chưa thể hiện rõ tính sáng tạo	Sản phẩm quảng cáo không phù hợp với phương tiện truyền thông đã chọn và không mang tính sáng tạo

TP. Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 7 năm 2024

Người duyệt đề



TS. Trần Đức Tuấn

Giảng viên ra đề



ThS. Trần Hà Phương Thảo