

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA CÔNG NGHỆ SÁNG TẠO

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:	QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN BÁN HÀNG		
Mã học phần:	71ABVE20222	Số tin chỉ:	2 (1,1)
Mã nhóm lớp học phần:		
Hình thức thi: Tiểu luận cá nhân không thuyết trình	Thời gian làm bài:	Phút/ ngày
<input checked="" type="checkbox"/> Cá nhân	<input type="checkbox"/> Nhóm		
<i>Quy cách đặt tên file</i>	<i>Mã SV_Ho va ten SV_.....</i>		

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman
- Size: 13
- Quy ước đặt tên file đề thi/đề bài:
- + Mã học phần_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TIEUL_De 1

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 Nhật 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	Giải thích được các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến kỹ năng	Tự luận	20%	Đề tài tiểu luận	2	

	và quản trị bán hàng					
CLO3	Đánh giá được vai trò chức năng, tầm quan trọng của kỹ năng và quản trị bán hàng trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của internet		20%		2	
CLO4	Xây dựng được kế hoạch đánh giá và động viên nhân viên bán hàng		60%		6	

Chú thích các cột:

(1) Chỉ liệt kê các CLO được đánh giá bởi đề thi kết thúc học phần (tương ứng như đã mô tả trong đề cương chi tiết học phần). Lưu ý không đưa vào bảng này các CLO không dùng bài thi kết thúc học phần để đánh giá (có một số CLO được bố trí đánh giá bằng bài kiểm tra giữa kỳ, đánh giá qua dự án, đồ án trong quá trình học hay các hình thức đánh giá quá trình khác chứ không bố trí đánh giá bằng bài thi kết thúc học phần). Trường hợp một số CLO vừa được bố trí đánh giá quá trình hay giữa kỳ vừa được bố trí đánh giá kết thúc học phần thì vẫn đưa vào cột (1)

(2) Nội dung của CLO tương ứng.

(3) Hình thức kiểm tra đánh giá có thể là: trắc nghiệm, tự luận, dự án, đồ án, vấn đáp, thực hành trên máy tính, thực hành phòng thí nghiệm, báo cáo, thuyết trình, ..., phù hợp với nội dung của CLO và mô tả trong đề cương chi tiết học phần.

(4) Trọng số mức độ quan trọng của từng CLO trong đề thi kết thúc học phần do giảng viên ra đề thi quy định (mang tính tương đối) trên cơ sở mức độ quan trọng của từng CLO. Đây là cơ sở để phân phối tỷ lệ % số điểm tối đa cho các câu hỏi thi dùng để đánh giá các CLO tương ứng, bảo đảm CLO quan trọng hơn thì được đánh giá với điểm số tối đa lớn hơn. Cột (4) dùng để hỗ trợ cho cột (6).

(5) Liệt kê các câu hỏi thi số (câu hỏi số ... hoặc từ câu hỏi số... đến câu hỏi số...) dùng để kiểm tra người học đạt các CLO tương ứng.

(6) Ghi điểm số tối đa cho mỗi câu hỏi hoặc phần thi.

(7) Trong trường hợp đây là học phần cốt lõi - sử dụng kết quả đánh giá CLO của hàng tương ứng trong bảng để đo lường đánh giá mức độ người học đạt được PLO/PI - cần liệt kê ký hiệu PLO/PI có liên quan vào hàng tương ứng. Trong đề cương chi tiết học phần cũng cần mô tả rõ CLO tương ứng của học phần này sẽ được sử dụng làm dữ liệu để đo lường đánh giá các PLO/PI. Trường hợp học phần không có CLO nào phục vụ việc đo lường đánh giá mức đạt PLO/PI thì để trống cột này.

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài

Anh chị hãy phân tích hoạt động Quảng cáo – Bán hàng của một Doanh nghiệp bất kỳ.

Yêu cầu phân tích tối thiểu:

1. Giới thiệu các thông tin tổng quan về Doanh nghiệp (tên, giới thiệu chung, loại hình doanh nghiệp, sơ đồ tổ chức, bộ tuyên ngôn của Doanh nghiệp, chức năng và các sản phẩm tiêu biểu)

2. Trình bày tổng quan về bản chất của nghề bán hàng, cụ thể:

- Vai trò của hoạt động bán hàng
- Chức năng, nhiệm vụ của nghề bán hàng
- Cơ hội, khó khăn và vấn đề đạo đức

3. Phân tích Quy trình mua hàng của người tiêu dùng? Trình bày các ảnh hưởng từ môi trường đến hành vi người tiêu dùng (văn hoá và xã hội) trong Doanh nghiệp mà Sinh viên chọn.

4. Hãy trình bày đặc điểm và hướng xử lý các rào cản trong giao tiếp với khách hàng trong Doanh nghiệp mà Sinh viên chọn, cụ thể như sau:

- Khách hàng không có nhu cầu.
- Khách hàng không có tài chính.
- Khách hàng không có động lực.
- Khách hàng không có mong muốn.
- Khách hàng không tin tưởng.

5. Trình bày và đánh giá các nội dung sau trong Doanh nghiệp mà Sinh viên chọn:

- Chính sách lương - thưởng
- Chương trình động viên lực lượng bán hàng
- Đánh giá nhân viên bán hàng

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

- Bài làm phải bao gồm các mục sau:

- Trang bìa (tiêu đề, họ tên sinh viên, MSSV, email) theo thể thức chung của Trường và Khoa.
- Trang nhận xét của GV
- Lời mở đầu và Lời cảm ơn
- Mục lục
- Danh mục bảng biểu, hình vẽ (nếu có)
- Danh mục các từ viết tắt, thuật ngữ (nếu có)
- Nội dung bài làm chính
- Tài liệu tham khảo
- Phụ lục (nếu có)

- Khổ giấy: A4 (201mmx297mm), kiểu trang: portrait (dáng đứng)
- Căn lề: trên, dưới: 2.0->2,5 cm, phải: 2,0 cm, trái: 3.0->3,5 cm, Header & Footer: 1,5 cm
- Font chữ: Times new Roman (sử dụng bảng mã Unicode)
- Cỡ chữ chung: 13
- Cách dòng: 1.2-1.3 lines.
- Đánh số trang, mục lục tự động; những trang đầu (lời cảm ơn, mục lục, nhận xét Giảng viên, trang danh sách bảng, hình...) đánh số La Mã (i, ii, iii, iv), phần nội dung (kể cả mục lục) đánh số Ả Rập (1,2,3...), phụ lục không đánh số trang.
- Ở header hoặc footer trong từng trang thể hiện Mã SV_Ho và ten SV
- Đối với các hình và bảng biểu minh họa, cần có tên và “nguồn”
- Ngôn ngữ chính là Tiếng Việt (đúng chính tả), các thuật ngữ tiếng anh phải được chú thích rõ ràng.
- Không quá 20 trang **nội dung** (không tính các trang bìa, mục lục, lời mở đầu,...)

3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số (%)	Đóng góp cho CLO	Tốt Từ 8 – 10 đ	Khá Từ 6 – dưới 8 đ	Trung bình Từ 4 – dưới 6 đ	Yếu dưới 4 đ
Giải thích được các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến kỹ năng và quản trị bán hàng	20%	CLO1	Giải thích được các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến kỹ năng và quản trị bán hàng một cách chính xác và khoa học	Giải thích được các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến kỹ năng và quản trị bán hàng một cách chưa được chính xác	Giải thích được các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến kỹ năng và quản trị bán hàng thiếu chính xác, thiếu khoa học	Giải thích được các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến kỹ năng và quản trị bán hàng không chính xác
Đánh giá được vai trò chức năng, tầm quan trọng của kỹ năng và quản trị bán hàng trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của internet	20%	CLO3	Đánh giá được vai trò chức năng, tầm quan trọng của kỹ năng và quản trị bán hàng trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của internet một cách hệ thống và có tính thực tiễn cao	Đánh giá được vai trò chức năng, tầm quan trọng của kỹ năng và quản trị bán hàng trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của internet một cách hệ thống và thiếu tính thực tiễn cao	Đánh giá được vai trò chức năng, tầm quan trọng của kỹ năng và quản trị bán hàng trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của internet một cách hệ thống và không có	Đánh giá được vai trò chức năng, tầm quan trọng của kỹ năng và quản trị bán hàng trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của internet không hệ thống và không có

Tiêu chí	Trọng số (%)	Đóng góp cho CLO	Tốt Từ 8 – 10 đ	Khá Từ 6 – dưới 8 đ	Trung bình Từ 4 – dưới 6 đ	Yếu dưới 4 đ
					tính thực tiễn	tính thực tiễn cao
Hiểu sâu về các chủ đề chuyên môn liên quan đến quảng cáo, chẳng hạn như điều kiện liên kết đóng vai trò, yếu tố cảm xúc, động lực nhận dạng và các kỹ thuật có trong clickbait trực tuyến.	60%	CLO4	Hiểu sâu về các chủ đề chuyên môn liên quan đến quảng cáo, chẳng hạn như điều kiện liên kết đóng vai trò, yếu tố cảm xúc, động lực nhận dạng và các kỹ thuật có trong clickbait trực tuyến một cách có hiệu quả và khả năng ứng dụng cao.	Hiểu sâu về các chủ đề chuyên môn liên quan đến quảng cáo, chẳng hạn như điều kiện liên kết đóng vai trò, yếu tố cảm xúc, động lực nhận dạng và các kỹ thuật có trong clickbait trực tuyến có hiệu quả nhưng thiếu ứng dụng.	Hiểu sâu về các chủ đề chuyên môn liên quan đến quảng cáo, chẳng hạn như điều kiện liên kết đóng vai trò, yếu tố cảm xúc, động lực nhận dạng và các kỹ thuật có trong clickbait trực tuyến có hiệu quả nhưng không thể ứng dụng.	Chưa hiểu sâu về các chủ đề chuyên môn liên quan đến quảng cáo, chẳng hạn như điều kiện liên kết đóng vai trò, yếu tố cảm xúc, động lực nhận dạng và các kỹ thuật có trong clickbait trực tuyến có hiệu quả nhưng thiếu ứng dụng.
	100%					

TP. Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 6 năm 2024

Người duyệt đề

Giảng viên ra đề




TS. VÕ VĂN LẠC

ThS. Trần Thanh Tú

