

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 1, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	QUẢNG CÁO VÀ XÃ HỘI		
Mã học phần:	71ABVE30243	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	241_71ABVE30243_01		
Hình thức thi: Dự án/Đồ án/Bài tập lớn/Tiểu luận	Thời gian làm bài:		Phút/ ngày
☒ Cá nhân		☐ Nhóm	
Quy cách đặt tên file		Mã SV_Ho va ten SV_.....	

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 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	Hiểu được lịch sử của xã hội tiêu dùng và quảng cáo.	Bài tập thực hành/Tiểu luận	20%	2	4,5	
CLO3	Phân tích các vấn đề quảng cáo doanh nghiệp trong xã hội	Thuyết trình giữa kỳ/Tiểu luận	30%	1,2,3	10	
CLO4	Phân tích và đánh giá quyền lực của quảng cáo.	Thuyết trình giữa kỳ/Tiểu luận	40%	1,2,3	10	
CLO6	Hiểu và phát huy tinh thần học tập và mở rộng kiến thức theo hướng liên ngành để giải quyết các công việc trong lĩnh vực quảng cáo.	Tiểu luận	10%	1,2,3	10	

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

Câu 1: Tại sao cần phải kiểm soát thông tin trên các phương tiện truyền thông? Các doanh nghiệp và đại lý kiểm soát các thông tin quảng cáo như thế nào? Hãy cho ví dụ (3.5 điểm)

Câu 2: Trong xã hội tiêu dùng và toàn cầu hóa như hiện nay, quảng cáo mang lại sự lựa chọn tự do cho người tiêu dùng và phát triển kinh tế của quốc gia; tuy nhiên, quảng cáo cũng mang lại những tác động tiêu cực đến cuộc sống của con người trong xã hội như “thao túng tâm lý”, “quảng cáo bẩn” đưa thông tin sai lệch làm thay đổi thói quen, hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng, đặc biệt thế hệ trẻ. Hãy cho biết suy nghĩ của bạn về vấn đề này và cho ví dụ chứng minh. (4.5 điểm)

Câu 3 : Thế nào là quảng cáo có đạo đức? Doanh nghiệp và người tiêu dùng cần làm gì để quảng cáo được trong sạch hơn và ít bị công chúng kháng cự. (2 điểm)

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

Trình bày :

- Bài tiểu luận từ 2-10 trang A4, font Times New Roman, cỡ chữ 13, trình bày rõ ràng mạch lạc, có đánh số trang, ghi câu hỏi sau đó trả lời

- Trang đầu (trang bìa) : bao gồm Trường ĐH Văn Lang (tên & logo), Khoa Công Nghệ Sáng Tạo, Tên học phần, giảng viên hướng dẫn, Tên sinh viên, Năm học

3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số %	Tốt 90%	Khá 70%	Trung bình 50%	Kém (0%)
CÁCH TRÌNH BÀY	10	Bố cục hợp lý, thông tin đầy đủ, dễ theo dõi hình thức trình bày rõ ràng, mạch lạc	Bố cục chưa hợp lý, có thông tin đầy đủ, hình thức trình bày rõ ràng, còn lỗi chính tả	Bố cục thiếu hợp lý, thông tin chưa đầy đủ, hình thức trình bày chưa rõ ràng, lỗi chính tả	Bố cục hoàn toàn không hợp lý, thông tin lộn xộn hình thức trình bày, lỗi chính tả
NỘI DUNG	90	Làm sáng tỏ vấn đề, đúng theo yêu cầu đề bài, ví dụ cụ thể rõ ràng, hợp lý	Giải quyết vấn đề chưa thực rõ ràng, đúng theo yêu cầu đề bài, ví dụ chưa hợp lý theo yêu cầu	Vấn đề chưa thực sự sáng tỏ, còn chưa theo đúng yêu cầu đề bài, ví dụ chưa đúng hoặc không có	Không làm sáng tỏ vấn đề, lạc đề

Câu 1 (3.5 điểm)

- +Kiểm soát thông tin trên phương tiện truyền thông: vai trò của chính phủ, vai trò của doanh nghiệp, ảnh hưởng của kiểm soát thông tin (1.5 điểm)
- +Phương pháp doanh nghiệp/đại lý kiểm soát thông tin quảng cáo : kiểm soát về nội dung, quản lý kênh truyền đạt thông tin (vị trí quảng cáo, xuất hiện ở các nội dung/kênh/website vi phạm), sử dụng bộ lọc quảng cáo được các nhà cung ứng quảng cáo hỗ trợ (1.5 điểm)
- +Ví dụ về các kiểm soát thông tin của doanh nghiệp (0.5 điểm)

Câu 2 (4.5 điểm) Đưa suy nghĩ (theo 3 cách) (3 điểm)

- + Ủng hộ quảng cáo : Chỉ nói về tác động tốt (nêu lý do ủng hộ và giải thích ảnh hưởng cụ thể về mỗi tác động, 2-3 tác động)
 - + Chống quảng cáo : Chỉ nói về tác động tiêu cực (nêu lý do phản đối và giải thích ảnh hưởng cụ thể về mỗi tác động, 2-3 tác động)
 - + Có phần ủng hộ, có phần phản đối (nêu lý do và giải thích ảnh hưởng cụ thể về mỗi tác động, 2 tác động tốt và 2 tác động tiêu cực)
- Ví dụ chứng minh (1.5 điểm)

Câu 3 (2 điểm)

- +Định nghĩa và đặc điểm quảng cáo có đạo đức (1 điểm)
- +Trách nhiệm, ý thức và đạo đức của doanh nghiệp trong truyền tải thông điệp và thực hiện quảng cáo (0,5 điểm)
- +Người tiêu dùng tích cực (0.5 điểm) : có ý thức cao và khả năng điều chỉnh hành vi trong tiêu dùng, đòi hỏi trách nhiệm và đạo đức từ doanh nghiệp

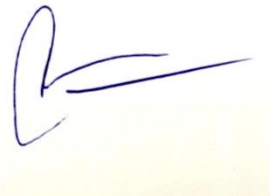
TP. Hồ Chí Minh, ngày 5 tháng 11 năm 2024

Người duyệt đề

Giảng viên ra đề



VÕ VĂN LẠC



Lê Thị Quỳnh Chi